

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada era globalisasi, telah menciptakan suatu persaingan atau kompetisi sengit di antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Hal ini mengharuskan para pihak yang memiliki kepentingan untuk memilih tindakan yang cepat dan cerdas dalam merancang serta mengimplementasikan strategi agar dapat bertahan di pasar yang bersaing ketat. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya menjadi salah satu kunci keberhasilan. Jika pangsa pasar meningkat, maka penjualan juga akan meningkat.

Dalam dunia bisnis yang penuh dengan dinamika dan persaingan, peningkatan penjualan menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan yang ingin bertahan dan tumbuh. Keberhasilan suatu bisnis sangat erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan untuk menjual produk atau layanannya secara efektif. Bisnis yang mampu beradaptasi dengan tren pasar, memahami kebutuhan pelanggan, dan menyusun strategi penjualan yang efektif memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan memimpin di industri bisnis. Melalui peningkatan penjualan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya, mengoptimalkan kapasitas produksi, dan menciptakan dampak positif pada citra merek. Maka dari itu, penerapan strategi promosi yang tepat adalah kunci untuk meraih target penjualan dalam dunia bisnis yang berubah dengan cepat ini.

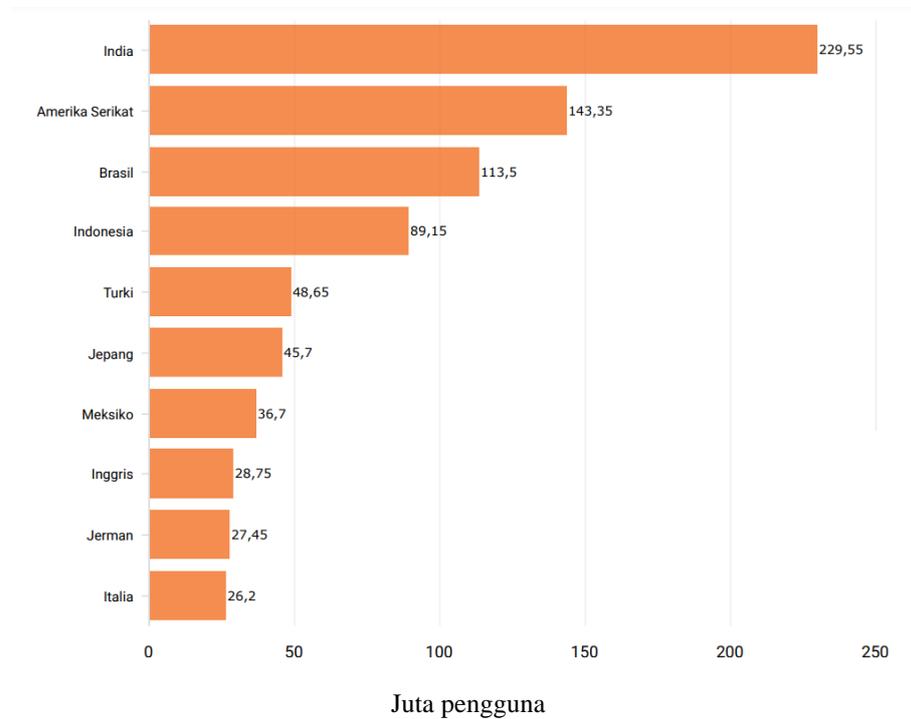
Strategi promosi memegang peran penting dalam membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan menghasilkan *output* berupa peningkatan penjualan. Pentingnya strategi promosi semakin meningkat seiring dengan pesatnya perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen. Strategi promosi menjadi landasan bagi perusahaan untuk memposisikan diri di pasar yang penuh persaingan. Keberhasilan suatu bisnis sangat tergantung pada sejauh mana strategi promosi dapat menjangkau target pasar. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin fokus pada platform media sosial seperti Instagram, strategi promosi yang efektif di platform ini dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Promosi melalui media sosial mempunyai dampak besar terhadap pertumbuhan penjualan. Dengan jutaan orang yang aktif di berbagai platform media sosial, bisnis telah menemukan peluang yang sangat baik untuk meraih target pasar yang luas. Media sosial memungkinkan suatu bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, berbagi konten, dan membangun relasi yang kuat dengan para pelanggan. Dengan menggunakan alat-alat yang canggih, bisnis dapat menyesuaikan pesan promosi mereka untuk mencapai segmen pasar yang relevan sehingga meningkatkan efektivitas kampanye. Selain itu, fitur-fitur seperti iklan berbayar, acara khusus, dan penggunaan *influencer* media sosial telah membuka pintu untuk berbagai cara inovatif dalam promosi produk dan layanan. Melalui media sosial, bisnis dapat memperkuat merek mereka, mengukur kinerja kampanye, dan secara efisien mengarahkan *traffic* ke

situs media sosial mereka. Dengan demikian, promosi dengan memanfaatkan media sosial merupakan kunci dalam strategi pemasaran modern.

Di Indonesia, pertumbuhan media sosial semakin pesat. Pengguna media sosial berasal dari beragam latar belakang dan memiliki tujuan yang beraneka ragam. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial adalah sebuah platform yang memfasilitasi interaksi antara individu dan memungkinkan komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial sering digunakan untuk membentuk citra diri atau profil individu, dan juga dapat dijadikan alat pemasaran bagi perusahaan. Dengan meningkatnya kemampuan untuk terhubung ke internet, semakin banyak situs jejaring sosial yang muncul. Seseorang dapat mengakses media sosial kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan ponsel pintar. Dengan demikian, media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang sangat fleksibel dan mudah diakses.

Perkembangan media sosial memicu munculnya media sosial marketing. Menurut Santoso (2017), media sosial marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pemahaman, dan interaksi terhadap merek atau produk, baik melalui saluran langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan alat-alat media sosial. Penggunaan media sosial marketing dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan keterlibatan (*engagement*), meningkatkan jumlah pengikut (*followers*), meningkatkan penjualan (*sales*), pelayanan serta penguatan hubungan dengan konsumen.

Gambar 1.1 Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

Sumber : Databoks Indonesia, 2023

Dari data yang telah disajikan, terlihat bahwa Indonesia menduduki posisi ke-4 dengan 89,15 juta pengguna aktif. Pada awal kemunculannya, Instagram merupakan aplikasi yang dirancang agar pengguna dapat mengunggah foto dan video. Hal tersebut bertujuan untuk membantu pengguna berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain melalui foto dan video. Pengguna Instagram juga dapat membagikan unggahan ke pengguna lain dan berbagai platform media sosial lainnya.

Instagram telah menjadi aplikasi yang paling diminati oleh masyarakat luas. Kehadirannya sebagai platform berbagi foto dan video memberikan pengalaman visual yang menarik dan interaktif bagi pengguna. Aplikasi tersebut semakin berkembang menjadi aplikasi yang dapat digunakan sebagai media

komunikasi pemasaran. Banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial Instagram untuk menunjang kegiatan pemasaran karena Instagram memiliki banyak pengguna aktif di seluruh dunia. Dengan basis pengguna yang besar, berpotensi untuk menjangkau khalayak yang sangat luas. Instagram juga memiliki fitur belanja yang memungkinkan bisnis menjual produk secara langsung melalui platform. Beberapa fitur dalam Instagram memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik.

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat untuk kegiatan promosi dapat memudahkan proses pembelian dan penjualan karena dapat meminimalisir waktu dan tenaga. Strategi promosi melalui Instagram dapat diimplementasikan dengan berbagai cara, yaitu membuat konten berkualitas, menggunakan hashtag yang relevan, berkolaborasi dengan pengguna lain, memanfaatkan fitur iklan, memposting cerita, interaksi dengan audiens, memantau data analitik, mengadakan *giveaway*, promosi produk special, melakukan analisis hasil dari setiap kampanye dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh.

Perubahan gaya hidup di kota besar seperti kota Surabaya telah mendorong peningkatan jumlah *Coffee shop*. *Coffee shop* merupakan tempat yang paling cocok untuk dapat melakukan banyak hal. Bagi beberapa orang, *Coffee Shop* adalah tempat yang ideal untuk sekadar berbincang atau bertukar pikiran dengan orang lain sambil menikmati kopi. Tidak hanya digunakan sebagai tempat berkumpul, *Coffee shop* juga dapat dijadikan tempat untuk menunjang produktivitas seperti *work from café* (WFC) atau mengerjakan tugas-tugas.

Dengan demikian, peningkatan jumlah *coffee shop* di kota Surabaya adalah respons alami terhadap perubahan gaya hidup yang lebih dinamis di kota besar. *Coffee shop* bukan hanya tempat untuk minum kopi, tetapi juga menjadi pusat kegiatan sosial dan produktivitas dengan mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan masyarakat perkotaan modern.

Salah satu potensi bisnis yang menguntungkan adalah dengan membuka kedai kopi. Bisnis *coffee shop* di Indonesia dapat dikatakan berkembang dengan pesat dikarenakan besarnya minat masyarakat modern terhadap kopi. Hal tersebut dapat menjadi prospek bisnis yang cukup menguntungkan apabila dapat dikelola dengan baik. Dengan meningkatnya minat terhadap kopi, membuka *coffee shop* dapat menjadi peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari pengalaman unik seputar dunia kopi. Seiring berjalannya waktu, bisnis ini juga menghadapi beberapa tantangan untuk dapat beradaptasi dan terus melakukan inovasi. Dengan melakukan inovasi, maka keberadaannya dapat bertahan di masyarakat.

Persaingan bisnis *coffee shop* di Indonesia semakin sengit seiring dengan berkembangnya tren minum kopi di kalangan masyarakat. Dengan lebih dari 270 juta penduduk, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar kopi terbesar. Hal ini mendorong pelaku usaha dalam industri kopi untuk bersaing secara agresif guna memenangkan hati para konsumen. Di Tengah persaingan yang ketat ini, pelaku bisnis *coffee shop* harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan selera konsumen serta tren pasar agar bisnis dapat terus berkembang. *Bitween Coffee* ialah *coffee shop* yang menerapkan promosi produk melalui platform media sosial

Instagram. Promosi yang dilakukan oleh Bitween Coffee adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi calon pelanggan supaya tertarik dengan berbagai produk yang telah ditawarkan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Banyak *coffee shop* yang telah berdiri di kota besar, termasuk kota Surabaya. Bitween Coffee adalah *coffee shop* yang kerap dijadikan destinasi oleh penikmat kopi di Surabaya. Bitween Coffee terletak di Surabaya, tepatnya di jalan Gayungan Komp. AD No. 32. *Coffee shop* ini tidak hanya menyediakan minuman, tetapi juga ada makanan ringan seperti kue dan roti-rotian. Harga makanan dan minuman di Bitween Coffee juga terbilang cukup terjangkau, mulai dari Rp 20.000. Bitween Coffee menyediakan tempat *indoor* dan *outdoor* sehingga konsumen dapat memilih tempat sesuai dengan keinginan. Desain interior dari *Coffee shop* ini mengusung tema industrial yang sangat menarik. Atmosfer industri yang dihadirkan dalam ruangnya menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi para pengunjung. Keunikan desain ini tidak hanya menciptakan tempat yang nyaman untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mengabadikan momen mereka di *Coffee shop* ini. Desain interior yang estetis tidak hanya menjadi pendukung kenyamanan, tetapi juga menjadi elemen yang membangun identitas visual dari Bitween Coffee, sehingga dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi setiap pengunjung yang datang.

Tabel 1.1 Data Penjualan Bitween Coffee 6 Bulan Terakhir

Bulan	Omset Penjualan
Maret	Rp 13.150.000
April	Rp 13.760.000
Mei	Rp 14.200.000
Juni	Rp 15.555.000
Juli	Rp 14.340.000
Agustus	Rp 14.980.000

Sumber : Manajer Bitween Coffee, 2023

Berdasarkan data omset penjualan di atas, dapat dikatakan bahwa omset penjualan Bitween Coffee cenderung mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan tertinggi Bitween Coffee dalam jangka waktu 6 bulan terakhir terdapat pada bulan Juni 2023 dengan nominal sebesar Rp.15.555.000. Sedangkan pendapatan terendah Bitween Coffee dalam jangka waktu 6 bulan terakhir terdapat pada bulan Maret 2023 dengan nominal sebesar Rp. 13.150.000. Dalam jangka waktu 6 bulan terakhir, Bitween Coffee Surabaya mampu menghasilkan omset penjualan sebesar Rp. 85.985.000.

Pelaku usaha harus merencanakan strategi guna mempromosikan produknya. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah mengimplementasikan strategi promosi. Bitween Coffee telah menerapkan beberapa strategi promosi namun belum konsisten dan harus terus berinovasi dalam hal promosi untuk menunjang keberhasilan bisnis kedepannya. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Namun, perlu diingat bahwa strategi

promosi harus diterapkan dengan cermat dan disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Tidak semua promosi akan berhasil, ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, seperti tren sosial atau bahkan perubahan teknologi juga dapat memengaruhi hasil promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis yang cermat dan mempertimbangkan berbagai elemen ketika merencanakan strategi promosi. Maka dari itu, perencanaan serta eksekusi strategi promosi yang baik sangat penting untuk mencapai peningkatan penjualan yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul: **“Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Bitween Coffee Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram yang digunakan oleh Bitween Coffee dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram yang digunakan oleh Bitween Coffee dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya peneliti di program studi Administrasi Bisnis yang ingin mengambil topik strategi pemasaran melalui promosi. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang berharga sehingga dapat memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran khususnya mengenai strategi promosi melalui media sosial Instagram yang tepat guna menunjang suatu bisnis.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu Bitween Coffee dalam mengidentifikasi serta mengatasi permasalahan yang muncul, berkaitan dengan strategi promosi pada Bitween Coffee dalam meningkatkan penjualan.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang berguna dan memperkaya pengetahuan tentang pemasaran melalui media sosial, serta memberikan panduan bagi mereka yang tertarik untuk mengeksplorasi isu-isu serupa.