

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan zaman pada saat ini memasuki era revolusi industri keempat atau sering disebut dengan industri 4.0. Zaman tersebut menandakan dimana digitalisasi menjadi salah satu bagian dalam kehidupan manusia, hingga memengaruhi berbagai aspek aktivitas kehidupan. Adanya perkembangan teknologi atau digitalisasi yang pesat dapat melampaui batasan-batasan, dan dampaknya hampir mencapai semua aspek kehidupan, terutama dalam konteks ekonomi. Hal tersebut dapat dibuktikan salah satunya yakni pada perkembangan dunia bisnis terutama pada bidang *food and beverage* di Indonesia, yang saat ini mengalami perkembangan dengan pesat.

Adanya perkembangan pesat yang terjadi dalam dunia bisnis dapat dibuktikan salah satunya melalui munculnya berbagai ragam jenis restaurant dan kafe yang telah menyebar secara merata di perkotaan besar di Indonesia. Di era modern saat ini, *coffee shop* telah menjadi bagian yang akrab dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Fenomena ini tidak dapat dihindari karena banyak pengusaha lain yang turut meramaikan sektor yang sama. Terjadinya lonjakan jumlah *coffee shop* di Indonesia juga dipicu oleh tren dimana masyarakat senang berkumpul dan bersosialisasi di tempat-tempat seperti itu, yang sering disebut sebagai nongkrong.

Dalam berbagai jenis ekspor komoditas tropis, kopi adalah komoditas tropis utama yang diperdagangkan di dunia. Sebagian besar orang Indonesia menyukai kopi (Rahardjo, et al 2020). Mere

ka biasanya menghabiskan waktu senggang di tempat kopi favorit mereka. Kedai kopi berkembang dengan cepat karena terjadi peningkatan terhadap mobilitas dan gaya hidup masyarakat di kota-kota besar Indonesia.

Seperti yang telah diketahui saat ini, bisnis kedai kopi sedang mengalami pertumbuhan pesat, sebagaimana disebutkan oleh Ketua *Speciality Coffee Association of Indonesia* (SCAI) yang dikutip dalam *Bisnis.com*. Menurut *Chairman Speciality Coffee Association of Indonesia* (SCAI), diketahui pada tahun 2020 pertumbuhan jumlah kedai kopi mencapai 20-25%, yang menandai peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya berkisar antara 15-20%. Hal ini terbukti dari perannya yang kini menjadi salah satu pendorong terbesar pertumbuhan ekonomi di dalam negeri. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat melalui adanya lebih dari 2.000 restoran dan kafe di Surabaya yang mengalami pertumbuhan rata-rata 30% setiap tahunnya.

**Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Nasional**



Sumber : *International Coffe Organization(ICO)*, Kementerian Pertanian 2021

Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO), selama tiga tahun terakhir jumlah konsumsi kopi di Indonesia yang tertinggi adalah pada tahun 2022. Sementara, konsumsi kopi terendah adalah pada tahun 2020 sebanyak 288.360 ribu, lalu pada tahun 2021 cukup mengalami kenaikan dengan total 300.000 ribu, puncak kenaikan dialami pada tahun 2022 dengan jumlah 379.655 ribu. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa total konsumsi kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan mencapai 13,9% per tahun. Berdasarkan hasil total konsumsi kopi di Indonesia juga menandakan bahwa pertumbuhan konsumsi kopi nasional sangat berhubungan dengan pertumbuhan kedai-kedai kopi atau *coffee shop*.

*Coffee shop* merupakan sebuah lokasi atau tempat yang mana menyediakan aneka macam minuman berbahan dasar kopi yang mana pembuatannya menggunakan teknik yang berbeda satu sama lain sehingga mendapatkan varian kopi, minuman berbahan dasar kopi harus mendominasi jika ada minuman selain kopi digunakan sebagai penyeimbang (Santoso, 2020). *Coffe shop* yang berawal mula dari kedai kopi yang hanya bersifat sederhana, tetapi dengan adanya perkembangan teknologi membawa perubahan terhadap *image coffe shop* yang telah memiliki beragam fasilitas, seperti adanya free wifi, live music, game, dan tentunya konsep desain yang aesthetic serta nyaman.

Adapun menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran (APKRINDO) Jawa Timur, Widarti dalam *Bisnis.com* (2019) mengatakan bahwa tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16% hingga 18% seiring dengan perubahan perubahan gaya hidup. Berdasarkan informasi diatas dapat dijadikan sebagai bahan dalam

memperkuat penelitian bahwa jumlah konsumsi kopi terus bertambah pesat. Pertumbuhan yang beriringan dengan bertambahnya pesaing di bidang tersebut mendorong setiap tempat kopi untuk lebih berupaya memberikan yang terbaik bagi pelanggan mereka, dalam segala aspek. Tolak ukur keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis bergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam mengatasi berbagai tantangan yang ada.

Pada era modernisasi ini persaingan bukanlah hal yang baru, banyaknya pertumbuhan dan perkembangan usaha saat ini membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap suatu bisnis. Intensitas persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis membuat pemilik dan segenap jajaran penting dalam bisnis tersebut harus merencanakan strategi. Perencanaan strategi bagi setiap pebisnis sangatlah penting agar tetap bisa bertahan menghadapi berbagai tantangan perubahan yang ada. Tantangan tersebut baik dalam produk maupun dari layanan jasa yang mereka tawarkan.

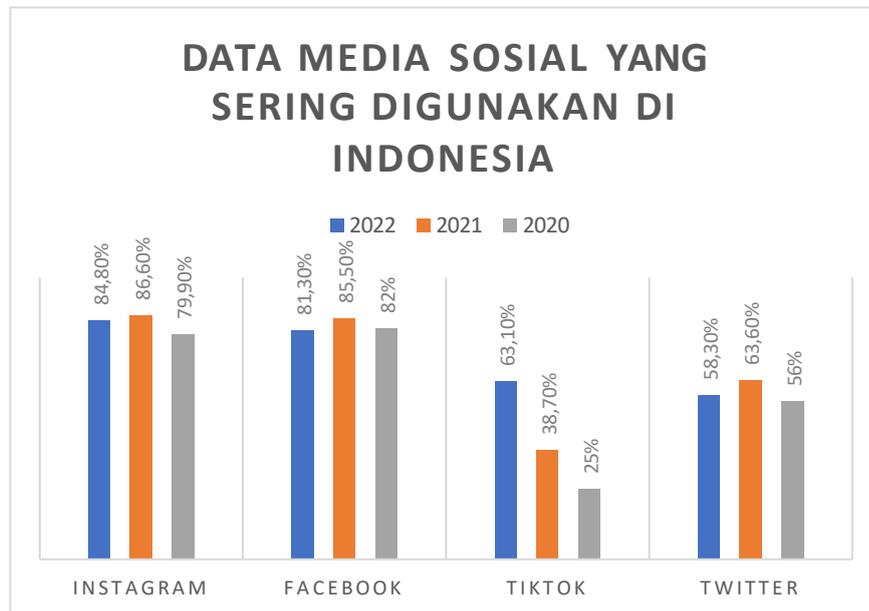
Dalam menghadapi tantangan dan persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing salah satunya dengan menetapkan metode bisnis yang sesuai. Salah satu dari metode bisnis yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan strategi promosi. Adanya strategi promosi yang tepat merupakan salah satu peran penting atau sebagai suatu senjata utama dalam melakukan kegiatan usaha tersebut. Menurut Alma dalam Tambunan dan MM (2019) promosi merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan pengetahuan dan memengaruhi suatu

produk pada konsumen yang belum mengetahui produk tersebut, hingga berusaha meyakinkan calon pembeli agar membeli produk yang sedang dipromosikan.

Strategi promosi dapat dilakukan melalui kecanggihan teknologi, yaitu dengan pemanfaatan media sosial. Pada era industri 4.0 yang sedang berkembang saat ini, media sosial dianggap sebagai kebutuhan karena sebagian besar aktivitas orang memanfaatkan internet untuk berinteraksi, mencari informasi, atau memasarkan produk mereka sendiri. Media sosial dapat membantu bisnis lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan keuntungan, komunikasi, dan strategi pemasaran. Hal tersebut membuat media sosial menjadi tren dalam komunikasi pemasaran.

Dengan perkembangan media sosial saat ini, berdampak pada cara pemasaran suatu produk. Menurut penelitian Lontoh, et al. (2020), penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok, dan Google) sebagai alat yang efektif untuk pemasaran produk dan berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung maupun penjualan. Jika dilihat dari risiko dan biaya yang dikeluarkan dalam suatu bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial, relatif lebih ekonomis dan lebih mudah (Mursito, 2020). Dalam era digital saat ini, pengusaha harus memanfaatkan potensi digital secara optimal agar bisnis mereka dapat berkembang dan bersaing dengan baik.

**Gambar 1.2 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia**



Sumber : Hootsuite (*we are social*), Data Diolah Peneliti, (2023)

Berdasarkan survei yang terangkum dalam website “*We Are Social*”, pada diagram diatas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terutama Instagram menjadi platform yang paling sering digunakan perhitungannya mencapai 86%. Selanjutnya, Facebook pada posisi kedua dengan perhitungan sebesar 85%, Tiktok sebesar 63%, dan pengguna twitter sebesar 63%. Hal tersebut dapat dikuatkan melalui data yang berjumlah sekitar 150 juta penduduk di Indonesia yang aktif menggunakan berbagai platform media sosial. Jumlah data tersebut tergolong jumlah yang sangat besar dan akan terus bertambah dari tahun ke tahun.

Dengan penggunaan platform media sosial sebagai media promosi, dapat meminimalkan biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan. Pada saat ini, media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi dan sumber

informasi, tetapi juga populer sebagai alat pemasaran. Salah satu bentuk pemasaran yang sering dilakukan melalui media sosial hadir sebagai sarana atau alat dalam dunia *digital marketing*. Bentuk pemasaran tersebut seperti *social media activation*, *social media maintenance*, dan *social media endorsment*.

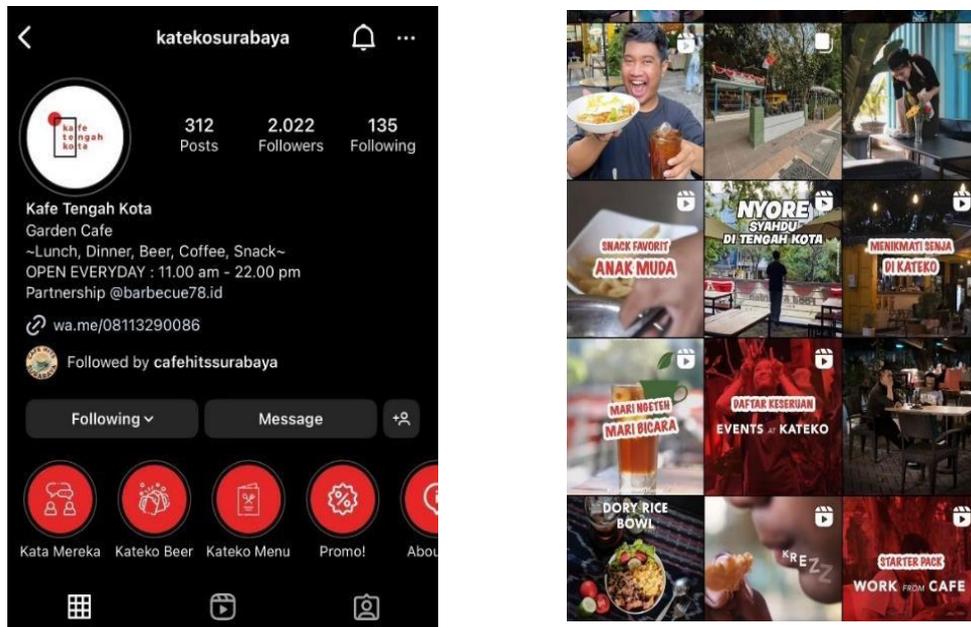
Salah satu contoh bisnis yang menggunakan platform media sosial sebagai media promosi adalah *coffee shop* Kateko. Kateko adalah sebuah bisnis yang berfokus pada bidang *food and beverage*, tepatnya sebuah *coffee shop* yang berada di kota Surabaya. Kateko sendiri terletak dipusat kota Surabaya, yang berlokasi di Jalan Sumatera No.21,dan telah berdiri selama 4 tahun. Berdasarkan letak *coffee shop* yang berada di pusat kota, membuat Kateko memiliki banyak pesaing seperti *coffee shop* Wantutu, Kafe 27, Lacuna Cafe dan Historica. Oleh karena itu, *coffee shop* Kateko selalu berusaha untuk mengembangkan bisnisnya lebih pesat salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui promosi berbasis pada platform media sosial, terutama Instagram.

Instagram adalah platform media sosial yang memfasilitasi pemakai dalam membagikan gambar dan video secara online. Saat ini, instagram telah menjadi salah satu alat pemasaran *online* yang sangat diminati karena kemudahannya untuk digunakan oleh berbagai kalangan. Melalui Instagram, pemasaran dapat dilakukan berupa foto atau video yang bisa disertai dengan teks atau *caption*, hingga mencapai audiens yang besar. Hal tersebut menyebabkan *coffee shop* Kateko menggunakan strategi promosi melalui platform media sosial Instagram dengan konsisten membuat konten yang berisikan poster, video, ataupun postingan agenda kegiatan dan konten promosi lainnya demi menarik perhatian konsumen, sehingga secara

langsung akan berimbas pada ketertarikan pengunjung untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk dengan kuantitas yang lebih besar di *coffee shop* Kateko.

Oleh karena itu, salah satu cara yang efektif dan terjangkau dalam meningkatkan performa penjualan *coffee shop* Kateko yakni aktif dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan platform media sosial. Salah satu platform media sosial yang aktif digunakan adalah Instagram. Beberapa cara promosi yang dilakukan oleh *coffee shop* Kateko dengan cara memberikan potongan harga, paket *bundling* makanan dan minuman, dan penawaran harga khusus jika melakukan reservasi untuk acara. Strategi promosi tersebut dinilai dapat berjalan dengan efektif, dikarenakan banyaknya pelanggan yang lebih mengenal dan datang mengunjungi *coffee shop* Kateko berdasarkan informasi dan promo-promo yang ditawarkan dari platform media sosial Instagram. Hal tersebut juga menjadi salah satu dampak terjadinya peningkatan pada omzet penjualan yang cukup signifikan.

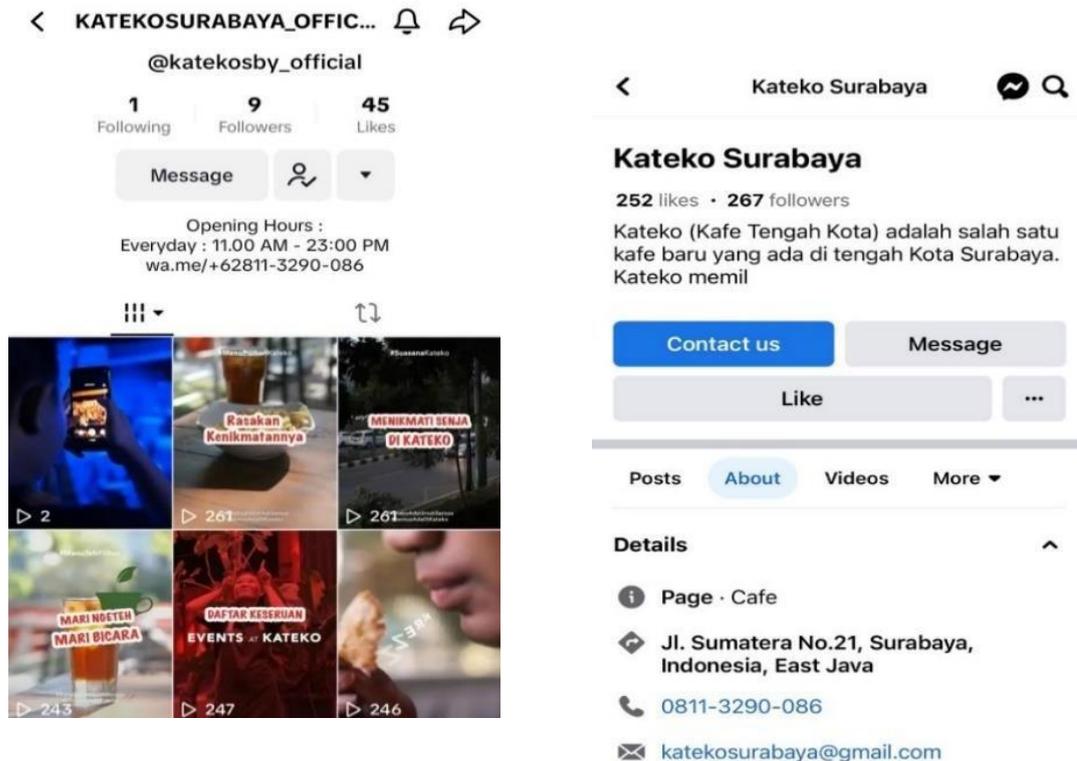
**Gambar 1.3 Akun Instagram *Coffe Shop Kateko***



Sumber : Instagram *Coffee Shop* Kateko (2024)

Berdasarkan jumlah pengikut yang ada pada akun Instagram *coffee shop* Kateko, dapat dibuktikan bahwa platform media sosial Instagram yang paling memberikan dampak baik sebagai alat promosi. Lalu diikuti dengan media sosial Tiktok hingga facebook yang menjadi akun media sosial pendukung atau tambahan dalam alat promosi. Walaupun Instagram sebagai media sosial utama, namun tiktok maupun facebook juga memili dampak tersendiri untuk memperkenalkan *coffee shop* Kateko secara lebih luas dan menarik banyak pelanggan untuk mengunjungi.

**Gambar 1.4 Akun Tiktok dan Facebook *Coffee Shop Kateko***



Sumber : Media Sosial *Coffee Shop Kateko*, 2023

Tidak hanya sebagai alat promosi, pada era modernisasi ini sebuah akun media sosial sangat berpengaruh bagi pelanggan pihak *coffee shop* tersebut. Salah satunya untuk mengetahui informasi terbaru dari *coffee shop* tersebut dan sebagai salah satu sarana dalam memenuhi gaya hidup pelanggan agar merasa lebih *up to date*. Cara tersebut dilakukan dengan melalui membagikan cerita atau keseruan dalam bersosialisasi di *coffee shop* tersebut dan melakukan *tag account* atau *mention* pada beberapa platform media sosial yang dimiliki oleh *coffee shop* tersebut.

**Tabel 1.1 Perkembangan Omzet Penjualan Tahun 2023**

No.	Bulan	Omzet Pendapatan
1.	Maret 2023	Rp 58.879.000
2.	April 2023	Rp 56.242.000
3.	Mei 2023	Rp 55.336.000
4.	Juni 2023	Rp 48.638.000
5.	Juli 2023	Rp 51.288.000
6.	Agustus 2023	Rp 63.695.000
7.	September 2023	Rp 59.875.000

Sumber : *Coffee Shop* Kateko, 2023

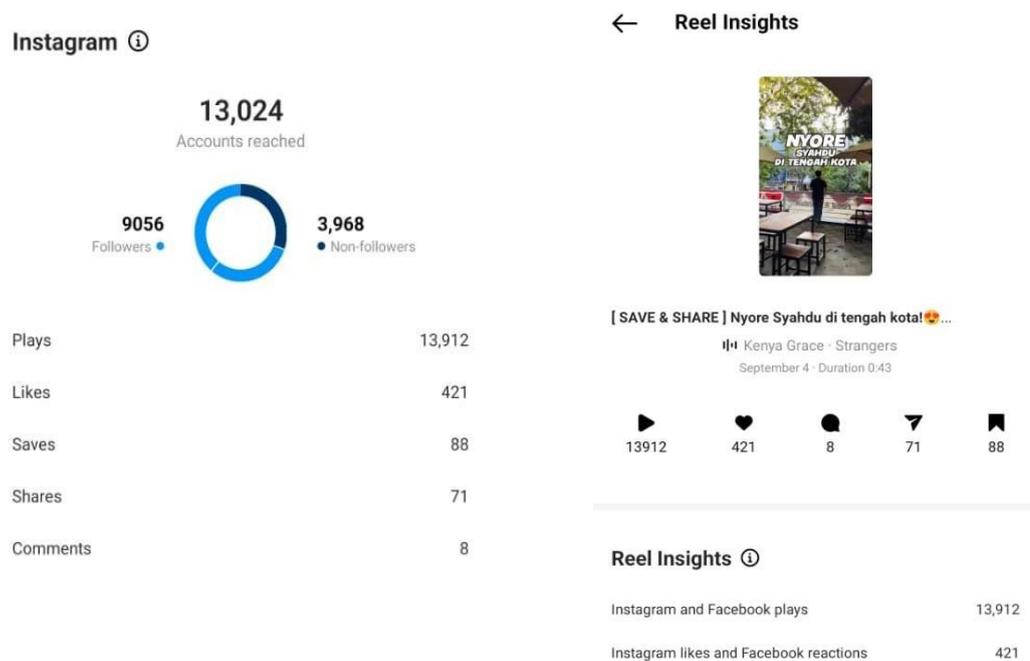
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa omzet tersebut terlihat stabil karena pengingkatannya fluktuatif tidak terlalu besar. Omzet penjualan pada *coffee shop* Kateko mengalami omzet penjualan tertinggi pada bulan Maret 2023. Hal ini dikarenakan pada tahun tersebut pihak *coffee shop* melakukan perluasan pangsa pasar melalui promosi pada beragam platform media sosial. Akan tetapi, pada bulan Juni 2023 terjadi penurunan pendapatan signifikan yang disebabkan oleh kesalahan dalam mengelola beberapa akun media sosial. Hal tersebut terjadi, karena akun tersebut masih kurang aktif dan tidak terfokus dalam melakukan promosi, karena kurangnya pengelola serta kurangnya konsisten dalam membuat konten pada banyaknya media sosial tersebut. Namun, penjualan kembali tinggi pada bulan Agustus, karena telah fokus terhadap penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi yang paling berdampak pada omzet penjualan. Penggunaan

instagram tersebut membuat konten informasi dan promosi terbaru dapat dengan mudah dan cepat untuk dijangkau oleh masyarakat

Melihat fenomena yang terjadi pada lingkungan *coffee shop* Kateko, pihak Kateko mulai gencar atau aktif melakukan promosi melalui media sosial khususnya pada media sosial Instagram. Pemilihan penggunaan platform media sosial Instagram sebagai salah satu strategi promosi pada *coffee shop* Kateko merupakan hal yang tepat. Adanya kemudahan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram, seperti fitur posting video *reels*, *feeds*, *highlight story*, dan *instagram analytics* yang paling memudahkan para pebisnis dalam mengetahui perkembangan jangkauan konten atau audiens pada akun media sosial tersebut.

Hal tersebut dapat diukur melalui data analytics yang dapat dijangkau di setiap konten.

### Gambar 1.5 Data Analitik Kinerja Konten Promosi *Coffe Shop* Kateko



Sumber : Instagram *Coffee Shop* Kateko (2024)

Selain adanya kemudahan fitur yang tersedia, instagram juga dapat mempermudah para pebisnis dalam memperoleh kestabilan *engagement* atau interaksi antara merek dengan konsumen secara lebih signifikan dan kualitas video yang dihasilkan lebih bagus. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa media sosial yang telah digunakan dan dikembangkan, hanya media sosial Instagram yang sangat berkembang, mudah digunakan dan berdampak baik pada omzet penjualan *coffee shop* Kateko.

Terdapat beberapa penelitian yang telah membahas topik yang relevan dengan penelitian ini. Seperti penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Joko Edwin, Anisa Putri Kusumaningrum dengan judul "Analisis Swot Penggunaan Media Online Instagram Sebagai Alat Promosi Di Café Kopipapi Jakarta Selatan", dapat ditemukan hasil penelitian ini adalah pengimplementasian bauran promosi dengan memanfaatkan *tools* yang ada pada platform media sosial Instagram untuk membuat konten-konten promosi menjadikan omzet penjualan Cafe Kopipapi cukup meningkat signifikan. Dampak tersebut membuat Cafe Kopipapi berada di kuadran 1. Kuadran tersebut mengartikan dimana situasi ini sangat menguntungkan perusahaan, dimana perusahaan harus terus mampu menyesuaikan strategi promosinya dengan mengikuti situasi pasar yang terus berkembang. Walaupun, telah banyaknya penelitian terdahulu dengan topik yang relevan, adapun pengembangan yang penulis lakukan pada penelitian saat ini salah satunya seperti pada objek penelitian yang digunakan.

Tidak hanya berfokus pada strategi-strategi promosi pendukung, dalam menjalankan bisnis tentunya seorang pengusaha harus memiliki kemampuan untuk

melakukan analisis guna memastikan bisnisnya menghasilkan keuntungan. Salah satu metode yang dapat digunakan oleh *coffee shop* Kateko adalah Analisis SWOT. Dalam hal ini, penting bagi pengusaha untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang terkait dengan bisnis mereka agar dapat merancang strategi yang tepat dan efektif dalam mengelola bisnis mereka. Maka dari itu, dengan analisis SWOT akan membantu pengusaha dalam mengevaluasi bagaimana strategi penjualan mereka akan berjalan sukses sesuai dengan rencana mereka dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan

Berdasarkan data dan penjelasan latar belakang dalam penulisan proposal penelitian, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian “**Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan (Studi Pada *Coffee Shop* Kateko Surabaya)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial dalam upaya peningkatan omzet penjualan pada *Coffee Shop* Kateko?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial dalam upaya peningkatan omzet penjualan pada *Coffee Shop* Kateko.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini ditargetkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pada jurusan ilmu Administrasi Bisnis terutama mengenai strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial. Selain itu, pada penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan referensi khususnya di Ilmu Administrasi Bisnis dalam rangka penelitian berikutnya.

### **1.4.2 Secara Praktis**

Hasil penelitian ini ditargetkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik (*owner*) *coffee shop* Kateko sebagai media dalam upaya memberikan masukan dalam mengambil keputusan mengenai pengembangan strategi promosi khususnya melalui platform media sosial yang efektif dalam mempengaruhi omzet penjualan, sehingga diharapkan bisa menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.