

BAB I

PENDAHULUAN

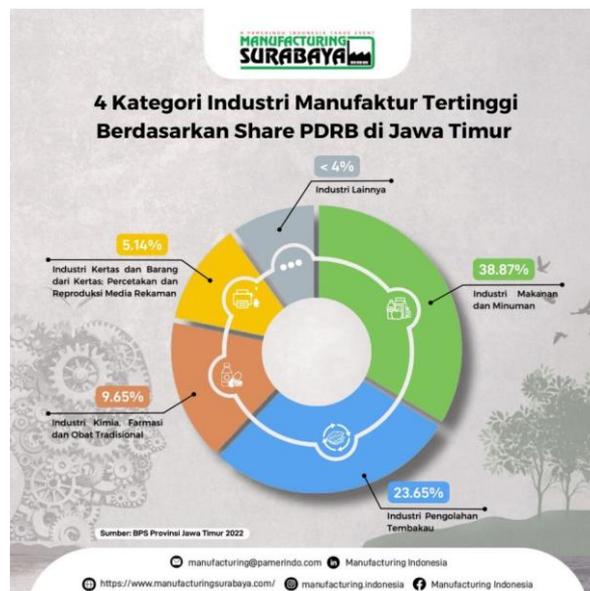
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan yang pesat dalam jumlah pelaku usaha di Indonesia saat ini mencerminkan dinamika positif dalam dunia bisnis yang didorong oleh transformasi digital dan kebijakan pemerintah yang progresif. Fenomena ini memberikan keuntungan dengan adanya kemudahan di berbagai sektor usaha melalui inovasi teknologi dan efisiensi operasional bisnis. Pesatnya pertumbuhan bisnis melahirkan beragam jenis usaha baru yang semakin kreatif. Hal ini sejalan dengan perkembangan ekonomi Indonesia yang mengalami kemajuan signifikan dengan proyeksi pertumbuhan mencapai 5,0% pada tahun 2024, yang didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat (Limanseto, 2024). Keadaan ini memaksa para pelaku usaha untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif sehingga konsumen memiliki opsi yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan.

Pesatnya peningkatan peluang bisnis di Indonesia tidak hanya mendorong lahirnya berbagai jenis usaha baru, tetapi juga memicu persaingan yang semakin ketat di pasar. Seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha, setiap bisnis dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi dan berkreasi agar dapat bertahan dan berkembang menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis. Berdasarkan laporan dari CNBC Indonesia, sekitar 60% pelaku usaha meyakini bahwa kondisi lingkungan bisnis saat ini sangat mendukung. Namun, mereka juga menyadari bahwa tantangan besar seperti persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan inflasi yang tinggi harus dihadapi (Mae, 2024)

Fenomena ini tercermin dalam industri *coffee shop* di Indonesia, khususnya di Surabaya, yang telah mengalami pertumbuhan usaha yang sangat pesat. Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Apkrindo Jatim mengindikasikan bahwa, jumlah *coffee shop* di Surabaya mengalami peningkatan tahunan yang signifikan, yaitu antara 16% hingga 18% sejak 2019, yang menyebabkan persaingan pasar menjadi semakin intens (Widarti, 2024).

Gambar 1. 1 Sektor industri yang berperan besar terhadap ekonomi Jawa Timur



Sumber: Manufacturing Surabaya, 2021

Secara lebih luas, industri makanan dan minuman di Jawa Timur menjadi sektor yang sangat berpengaruh dalam perekonomian regional. Dengan kontribusi mencapai 38,87% terhadap total industri pengolahan, sektor ini menunjukkan pengaruh yang signifikan. Studi Badan Pusat Statistik tahun 2020 mengungkapkan bahwa terdapat 191 ribu unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkecimpung dalam industri pengolahan makanan dan minuman, menghasilkan

nilai transaksi sebesar Rp115,73 triliun. Sementara itu, hasil survei yang dilakukan oleh Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (Gapmmi) Jawa Timur pada tahun 2024, diketahui bahwa 75% dari total 4.000 anggotanya merupakan pelaku usaha di sektor industri mikro dan kecil. Pertumbuhan sektor ini didukung oleh tingginya tingkat konsumsi domestik serta meningkatnya permintaan dari pasar ekspor (Manufacturing Surabaya, 2021)

Di tengah persaingan yang semakin sengit dalam industri *coffee shop*, para pelaku usaha perlu memiliki keterampilan dalam merancang serta mengimplementasikan strategi bisnis yang efisien dan tepat guna. Melalui penerapan strategi yang tepat, pengusaha dapat membangun bisnis yang berkelanjutan dan mampu menghadapi berbagai tantangan. Dalam rangka upaya menghadapi kompetisi bisnis, kolaborasi dengan berbagai pihak menjadi strategi pemasaran yang penting bagi pelaku usaha sebagai upaya peningkatan bisnis yang berkelanjutan. Saat ini, banyak *coffee shop* yang mulai membangun kemitraan dengan berbagai organisasi dan komunitas lokal guna menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan. Melalui penerapan strategi pemasaran seperti kolaborasi, pelaku usaha dapat mengadakan acara yang melibatkan masyarakat, seperti pameran, *gigs*, *workshop*, festival kopi, dan berbagai acara kreatif lainnya. Selain menarik minat pengunjung yang lebih luas, upaya ini juga berkontribusi pada penguatan relasi dengan para komunitas seni. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi upaya yang sangat utama dalam menghadapi pertumbuhan bisnis yang kian bersaing.

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian kegiatan yang berfokus pada pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta pengembangan penawaran yang relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Melalui pelaksanaan strategi pemasaran yang cermat, perusahaan dapat mencapai posisi yang lebih unggul dalam persaingan dan meningkatkan proporsi pasar yang dikuasainya. Strategi pemasaran adalah pendekatan sistematis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Proses ini melibatkan serangkaian aktivitas yang terintegrasi, mulai dari riset pasar hingga implementasi taktik pemasaran. Pendekatan ini memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis dengan memungkinkan mereka untuk secara proaktif mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Salah satu komponen internal yang krusial dalam merumuskan program pemasaran adalah bauran pemasaran yang sering dikenal dengan istilah *marketing mix*. Dalam konteks ini, strategi *marketing mix* yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Bauran pemasaran 4P, yang mencakup harga, produk, tempat, dan promosi, adalah kerangka kerja dasar dalam perencanaan pemasaran. Kemudian, elemen ini berkembang dengan menambahkan tiga elemen tambahan, yaitu proses, orang, dan bukti fisik. Pendekatan dalam strategi ini lebih selaras dengan dinamika dan kebutuhan pasar terkini.

Berdasarkan penelitian Haryanto, *et.al.* (2020), Kotler & Keller mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat instrumen yang digunakan perusahaan untuk mengelola permintaan pasar. Dengan menganalisis setiap

komponen bauran pemasaran secara mendalam, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang disajikan sesuai dengan preferensi serta kebutuhan pasar. Bauran pemasaran ini merupakan inti dari strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam merumuskan strategi pemasaran, Analisis SWOT dapat membantu pengusaha mengoptimalkan bauran pemasaran 7P dengan cara mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis.

Analisis SWOT menjadi langkah awal yang krusial dalam merancang strategi pemasaran. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika pasar, sehingga memungkinkan pengembangan strategi yang bukan hanya mengarah pada nilai pelanggan, tetapi juga pada mitigasi risiko bisnis. Analisis SWOT bertujuan untuk menganalisis kondisi internal, yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) perusahaan. Selain itu, analisis SWOT juga mengidentifikasi faktor eksternal perusahaan, yakni peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Dalam konteks ini, analisis SWOT diterapkan sebagai alat untuk menilai kondisi suatu bisnis.

Fenomena pertumbuhan bisnis tidak hanya menggambarkan pentingnya beradaptasi dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen bagi pelaku usaha di sektor ini, tetapi juga menunjukkan betapa kompleksnya situasi persaingan di industri *coffee shop*. Salah satu inovasi yang hadir dalam industri ini adalah konsep "*Coffee Art Space*," yang menggabungkan pengalaman menikmati kopi dengan elemen seni. Konsep ini tidak hanya menawarkan tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menyediakan ruang untuk pameran seni dan berbagai aktivitas kreatif lainnya. Dengan menciptakan atmosfer yang estetis, *coffee art space* berhasil

menarik pelanggan yang mencari pengalaman berbeda saat bersantai. Sebuah artikel di DetikFood menyebutkan bahwa kafe-kafe dengan konsep *art space* kini semakin digemari oleh masyarakat perkotaan yang ingin menikmati karya seni sambil menikmati minuman berkualitas (Basoni, 2024).

Keberadaan *coffee art space* seperti Samata House yang berlokasi di Surabaya menunjukkan bagaimana kafe dapat berfungsi sebagai pusat komunitas yang mengintegrasikan seni, desain, dan kopi dalam satu lokasi. Samata House tidak hanya menyajikan berbagai pilihan kopi berkualitas, tetapi juga berperan sebagai tempat untuk pameran seni dan acara komunitas bagi kolaborator, menciptakan suasana yang ramah dan inklusif bagi para pengunjung. Strategi ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan dan mempererat hubungan mereka dengan komunitas terkait.

Samata House merupakan *coffee shop* di Surabaya yang berdiri pada 5 Maret 2021 oleh Nigel Angga Putra Harida selaku pemilik usaha secara pribadi. Pada awalnya, Samata House berlokasi di Jalan Pucang Anom No.7, Pucang Sewu, Surabaya. Namun, karena adanya keterbatasan ruang dan kebutuhan untuk melayani pelanggan dengan lebih baik, Samata House memutuskan untuk pindah ke lokasi baru di Jalan Karimata No.6, Ngagel, Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60246 pada Maret 2024. Samata House memiliki konsep yang unik dan kreatif.

Lokasi baru yang strategis memberikan peluang besar bagi Samata House untuk memperkuat daya saingnya di tengah persaingan industri *coffee shop*. Dalam rangka memahami keunggulan dan strategi bisnis yang diterapkan, analisis *marketing mix 7P* dapat memberikan wawasan komprehensif mengenai

implementasi strateginya. Samata House menawarkan produk dengan harga yang sesuai untuk memenuhi preferensi konsumen kelas menengah. Dengan rentang harga minuman yang kompetitif, yakni antara Rp20.000 hingga Rp25.000, Samata House mampu menciptakan keseimbangan antara kualitas produk dan keterjangkauan harga, sehingga menarik perhatian pelanggan, terutama para mahasiswa.

Dari segi lokasi, Samata House berada di area perkotaan dengan aksesibilitas yang baik. Lokasi ini mendukung daya tarik bagi berbagai kalangan pelanggan. Untuk memperluas jangkauan promosi, Samata House menggabungkan strategi promosi *offline* dan *online*. Promosi *offline* melibatkan program-program kolaborasi seni seperti pameran dan *live music*, sedangkan promosi *online* dilakukan melalui media sosial dengan penawaran menarik seperti *Work from Samata*, *Morning Spirit*, dan *Sweet Afternoon* pada jam-jam tertentu. Strategi ini efektif dalam meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen.

Sumber daya manusia Samata House telah berhasil mewujudkan konsep *coffee art space* melalui pelayanan yang ramah dan profesional, sehingga mampu memberikan pengalaman yang positif bagi setiap pelanggan. Proses operasional di Samata House juga berjalan efisien, mulai dari penyajian pesanan yang cepat hingga fleksibilitas metode pembayaran seperti tunai dan QRIS. Berbagai program kolaborasi dengan komunitas seni dan UMKM lokal turut memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.

Dalam aspek bukti fisik, Samata House menawarkan berbagai fasilitas lengkap guna mendukung kenyamanan para pengunjung, yakni area *indoor*, *outdoor*, dan

semi-*outdoor*, kamar mandi yang bersih, musala, serta fasilitas pendukung aktivitas *work from cafe*, seperti stop kontak. Selain itu, fasilitas lahan parkir yang disediakan cukup luas sehingga dapat menampung pelanggan dalam jumlah banyak. Desain visual yang menarik dengan atmosfer seni menjadikan Samata House tidak hanya berperan sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang bagi komunitas seni untuk berkreasi dan berkolaborasi. Dalam konteks ini, Samata House telah mengadakan 25 pameran kolaboratif sehingga berhasil menciptakan reputasi bisnis sebagai pusat pertemuan bagi komunitas seni dan budaya.

Selama berjalannya usaha, Samata House mendapati tantangan yang menjadi kendala dalam peningkatan volume penjualannya. Penurunan jumlah pengunjung selama liburan kuliah dan musim hujan menjadi kendala utama bagi usaha ini. Segmentasi konsumen Samata House bersifat universal, dengan dominasi sekitar 70% pelanggan berasal dari kalangan mahasiswa sehingga hal tersebut menjadi tantangan bagi Samata House saat mahasiswa menjalani pekan libur kuliah. Penurunan jumlah pengunjung pada periode tersebut sering kali disebabkan oleh banyak mahasiswa yang pulang ke daerah asal mereka. Selain itu, terdapat kecenderungan masyarakat untuk mengurangi aktivitas di luar rumah saat musim hujan juga menjadi tantangan bagi Samata House menghadapi penurunan jumlah pengunjung. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang mengindikasikan bahwa faktor eksternal, seperti cuaca dan waktu liburan, dapat mempengaruhi kunjungan konsumen ke *coffee shop* (Saputro & Nugraha, 2023).

Tabel 1.1 Data Persaingan Bisnis *Coffee Shop* di Sekitar Samata House Surabaya

| Nama <i>Coffee Shop</i> | Rating <i>Google Review</i> | Jumlah <i>Reviewer</i> |
|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| Fifteenth Cafe | 4,8/5,0 | 797 |
| Lokalisasi Kopi | 4,6/5,0 | 363 |
| Fore Coffee - Sulawesi | 4,6/5,0 | 296 |
| Samata House | 4,6/5,0 | 215 |
| NIAC. | 4,6/5,0 | 203 |
| Insomnia Timewalk Cafe | 4,7/5,0 | 127 |
| lo.ka.si | 4,5/5,0 | 123 |
| Revolusi Cafe Bawean | 4,6/5,0 | 117 |
| Todawa Cafe & Hobby | 5,0/5,0 | 41 |

Sumber: *Google Review*, 2025

Dalam konteks persaingan bisnis, tingkat kepadatan *coffee shop* di Surabaya, khususnya daerah Ngagel Kecamatan Wonokromo terbilang sangat tinggi, sehingga Samata House mengalami persaingan bisnis yang cukup ketat dengan para kompetitor. Data pada *Google Review* menunjukkan bahwa beberapa *coffee shop* dalam radius 500 meter dari lokasi Samata House memiliki *rating* dengan jumlah *reviewer* yang bervariasi. Berdasarkan data *Google Review* tahun 2025, Samata House berhasil mendapatkan *rating* 4,6/5,0 dari 215 pelanggan yang telah memberikan ulasan di *Google*. Angka ini setara dengan beberapa kompetitor seperti Lokalisasi Kopi, Fore Coffee - Sulawesi, NIAC., dan Revolusi Cafe Bawean. Meskipun demikian, jika dibandingkan dengan Fifteenth Cafe yang memiliki 797 ulasan, Samata House masih memiliki ruang untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar. Selain itu, terdapat *coffee shop* dengan *rating* yang lebih tinggi, seperti Todawa Cafe & Hobby yang memiliki *rating* sempurna

5,0/5,0, meskipun dengan jumlah *reviewer* yang lebih sedikit yaitu sebanyak 41 *reviewer*. Sementara itu, *Insomnia Timewalk Cafe* memiliki rating 4,7/5,0 dengan 127 *reviewer*, dan *lo.ka.si* memperoleh rating 4,5/5,0 dengan 123 *reviewer*.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun *Samata House* memiliki *rating* yang cukup baik, jumlah *reviewer* yang lebih sedikit dibandingkan dengan beberapa kompetitor mengindikasikan bahwa tingkat popularitas dan daya tariknya masih perlu ditingkatkan. Hal ini menjadi indikasi bahwa untuk bersaing secara efektif, *Samata House* perlu meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan untuk memberikan ulasan positif. Penting bagi setiap *coffee shop* untuk tidak hanya mempertahankan kualitas layanan tetapi juga berinovasi dalam strategi pemasaran dan interaksi pelanggan guna menarik perhatian pasar yang lebih besar. Dengan demikian, peningkatan jumlah ulasan positif dapat berkontribusi bagi reputasi *online* yang lebih unggul dan menarik lebih banyak pengunjung ke lokasi tersebut.

Upaya *Samata House* dalam menghadapi tantangan yang ada melibatkan manajemen bisnis untuk meningkatkan kunjungan pelanggan dengan menawarkan diskon khusus dan paket promosi. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan minat pengunjung meskipun kondisi eksternal menjadi tantangan. Selain itu, evaluasi berkala terhadap operasional kafe juga menjadi fokus utama bagi tim manajemen untuk memastikan semua aspek berjalan lancar.

Melalui pendekatan yang dijalankan, *Samata House* tidak hanya fokus pada menjaga kestabilan pendapatan, tetapi juga berupaya untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Melalui inovasi dalam berbagai aspek bisnis dan

pengelolaan operasional yang efektif, Samata House memiliki peluang untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan maju di tengah kompetisi yang kian ketat di industri coffee shop Surabaya.

Jumlah penjualan Samata House dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendukung keberhasilannya di pasar. Salah satu faktor utama adalah konsep unik yang diusung sebagai *coffee art space*, yang menggabungkan pengalaman menikmati kopi dengan elemen seni. Konsep ini tidak hanya menarik pelanggan yang mencari pengalaman berbeda, tetapi juga menciptakan kesempatan bagi para kolaborator untuk mengadakan pameran seni dan acara komunitas, memperkaya suasana di kafe. Keterlibatan beberapa kolaborator di Samata House menjadi faktor pendorong utama dalam memperluas jaringan pasar dan meningkatkan visibilitas kafe sehingga semakin dikenal oleh banyak orang.

Dalam upayanya untuk meningkatkan volume penjualan, Samata House telah menginisiasi beberapa program menarik seperti "SamArtA" untuk pameran seni, "Funky Junky" sebagai pop-up market bagi UMKM lokal, "Sama Tunes" untuk mini gigs musik, dan "Layar" untuk pemutaran film komunitas. Program-program ini tidak hanya mendatangkan pengunjung baru tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia. Dalam hal ini, Samata House telah menunjukkan bahwa dengan menggabungkan konsep unik *coffee art space* dan strategi pemasaran yang inovatif, sebuah usaha dapat meraih posisi yang kuat di pasar yang dinamis seperti Surabaya. Keberhasilan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Analisis data penjualan Samata House periode Januari hingga November 2024 menunjukkan adanya tren penjualan yang relatif stabil. Meskipun terdapat fluktuasi, secara keseluruhan pendapatan perusahaan menunjukkan kinerja yang konsisten. Berikut adalah data penjualan yang tercatat (dalam jutaan rupiah):

Tabel 1.2 Data pendapatan penjualan Samata House Januari - November 2024

| Bulan | Pendapatan (juta) |
|-----------|-------------------|
| Januari | 200 |
| Februari | 185 |
| Maret | 150 |
| April | 175 |
| Mei | 180 |
| Juni | 185 |
| Juli | 155 |
| Agustus | 165 |
| September | 175 |
| Oktober | 175 |
| November | 180 |

Sumber: Owner Samata House, 2024

Berdasarkan tabel penjualan Samata House tahun 2024 menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha dinilai cenderung stabil meskipun mengalami fluktuasi. Pendapatan bulanan menunjukkan variasi, dengan angka tertinggi mencapai Rp 200 juta pada bulan Januari dan terendah di Rp 150 juta pada bulan Maret. Fluktuasi yang terjadi pada bulan Maret terjadi karena Samata House melakukan *maintenance* untuk persiapan berpindah lokasi. Selain itu, fluktuasi ini disebabkan oleh dinamika pasar dan pengaruh faktor eksternal, seperti liburan kuliah dan musim hujan, yang dapat memengaruhi kunjungan pelanggan. Meskipun terdapat

penurunan pendapatan pada bulan-bulan tertentu, secara keseluruhan, Samata House berhasil mempertahankan pendapatan yang relatif stabil sepanjang tahun.

Keberhasilan Samata House dalam mempertahankan stabilitas penjualan dikaitkan dengan beberapa faktor, antara lain konsep unik yang mengintegrasikan seni dan kopi, penyelenggaraan acara kolaboratif, serta kemampuan dalam menyediakan ruang yang nyaman bagi berbagai segmen pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Samata House telah berhasil membangun basis pelanggan yang loyal.

Dalam upaya mempertahankan hal ini, Samata House perlu melakukan evaluasi secara intern. Upaya ini merupakan bentuk evaluasi agar Samata House dapat melakukan perbaikan dari kekurangan yang ada agar dapat mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Samata House akan terus dihadapkan dengan kondisi bisnis yang dinamis dan tidak pasti sehingga diperlukan kebijakan strategis yang mampu membawa bisnis untuk terus beradaptasi. Adanya tantangan eksternal yang berdampak pada penurunan volume penjualan menjadi masalah utama yang dihadapi Samata House. Dengan demikian, upaya perbaikan perlu terus dilakukan oleh Samata House.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Samata House dengan maksud untuk menilai secara menyeluruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh Samata House dalam menjaga loyalitas pelanggan terutama pada era persaingan bisnis yang kompetitif saat ini. Dalam konteks ini, Samata House berupaya untuk meningkatkan volume penjualan sehingga profitabilitas perusahaan juga mengalami peningkatan. Berdasarkan pertimbangan dari penjelasan latar belakang

ini, peneliti menentukan judul, yakni “Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam meningkatkan Volume Penjualan pada *Coffee Shop* Samata House Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *marketing mix* yang diimplementasikan *coffee shop* Samata House dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendorong strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan pada *coffee shop* Samata House Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing mix* yang diimplementasikan *coffee shop* Samata House dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendorong strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan pada *coffee shop* Samata House Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna dalam pengembangan wawasan, terutama dalam bidang strategi pemasaran, serta memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika pasar di industri *coffee shop* Surabaya, termasuk profil konsumen, tren terkini, serta tingkat persaingan di antara berbagai pelaku usaha *coffee shop*. Selain itu, peneliti dapat memberikan evaluasi yang objektif terhadap efektivitas strategi pemasaran yang

telah diterapkan oleh Samata House dalam menghadapi tantangan dan peluang pasar yang dinamis. Dengan demikian, melalui evaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan, Samata House dapat melakukan optimasi yang berkelanjutan untuk mencapai tujuan peningkatan volume penjualan.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi pelaku bisnis yang berupaya untuk mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam memanfaatkan platform media sosial. Melalui analisis terkait temuan, dan rekomendasi dalam penelitian ini, mahasiswa dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang proses penelitian dan mendapatkan pembelajaran mengenai keberhasilan maupun kegagalan dari suatu bisnis yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut dalam bidang pemasaran. mahasiswa dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai acuan atau bahkan sebagai landasan untuk mengembangkan ide-ide penelitian baru yang inovatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman yang baik bagi para pelaku usaha dalam membuat keputusan terkait pemasaran, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas bisnis mereka. Dengan temuan ini, diharapkan konsumen dapat memperoleh informasi sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan ketika membeli produk.