

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, volume penjualan menjadi indikator utama yang mencerminkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Peningkatan atau penurunan volume penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran yang digunakan. Dalam tiga tahun terakhir, tren menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mampu mengadopsi digital marketing secara efektif cenderung mengalami peningkatan volume penjualan yang signifikan (*Sari et al., 2024*). Strategi seperti pemanfaatan media sosial, endorsement, hingga penggunaan konten visual interaktif terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun, di sisi lain, banyak brand yang mengalami stagnasi bahkan penurunan penjualan akibat ketidaksesuaian antara strategi digital yang digunakan dengan karakteristik target pasar (*Darmawan & Aqino, 2023*).

Selain itu pelaku bisnis memiliki tantangan lain dalam meningkatkan volume penjualan yang dipengaruhi oleh penyesuaian terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Konsumen kini memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas dan inovasi produk semakin. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan dituntut untuk mengembangkan keunggulan kompetitif melalui inovasi berkelanjutan, pengelolaan sumber daya yang efektif, serta adopsi teknologi digital yang relevan (*Iryani & Fauzan, 2023*).

Indonesia memiliki peluang bisnis yang besar bagi industri minuman. Produk seperti jamu, es kopi susu, teh rempah, hingga kreasi minuman berbasis buah tropis memiliki daya tarik tersendiri bagi pasar lokal maupun internasional. Iklim tropis Indonesia memberikan peluang besar bagi pertumbuhan bisnis minuman, mengingat tingginya permintaan terhadap minuman

segar, terutama di kota-kota besar. Tren minuman kekinian seperti boba tea, kopi susu modern, dan jus organik telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda. Fenomena ini tidak hanya didorong oleh preferensi konsumen terhadap produk inovatif, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah melalui branding kreatif dan pemasaran digital. Minuman kekinian dianggap menarik di berbagai segmen konsumen karena menawarkan pengalaman unik yang menggabungkan rasa, estetika visual, dan aspek keberlanjutan dalam desain produk (*Meiriasari et al., 2024*)

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, pada kuartal ketiga tahun 2022, bisnis pada sektor minuman terus menunjukkan perkembangan di setiap tahunnya bahkan mencatatkan pertumbuhan sebesar 3,57 persen, sehingga mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2021, yang tercatat sebesar 3,49 persen. (kemenperin.go.id, 2022). Pertumbuhan sektor ini diperkirakan dapat mencapai angka 5 hingga 6 persen, sejalan dengan maraknya bisnis minuman kekinian yang tengah digandrungi di Indonesia (Suwarta, 2022). Data tersebut menyebabkan minuman kekinian atau trendy drinks menempati posisi tren teratas pada pasar minuman Indonesia (Jakpat, 2022).

Permintaan yang terus meningkat terhadap minuman kekinian menyebabkan persaingan di industri minuman kekinian untuk terus mendorong inovasi berkelanjutan dalam hal rasa, bahan, dan teknologi produksi. Pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi dengan preferensi konsumen, termasuk menciptakan kolaborasi unik antara produk minuman dengan merek-merek populer atau kompasas tertentu. Melalui pendekatan ini, minuman kekinian berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu segmen utama dalam industri kuliner yang tidak hanya menjanjikan keuntungan, tetapi juga memberikan pengalaman konsumsi yang tak terlupakan bagi para pelanggannya (Ramadhan, 2020)

Selain melalui pendekatan tersebut strategi pemasaran yang telah ditetapkan tentunya harus dapat menarik konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan untuk menjaga keberlangsungan usaha. Keberlangsungan usaha sangat penting karena merupakan satu-satunya cara bagi organisasi dan sumber dayanya untuk bertahan, singkatnya, keberlangsungan usaha adalah strategi untuk bertahan dari krisis dan memberikan peluang baru (*Calabrese et al., 2021*). Kemajuan teknologi yang begitu pesat, menyebabkan banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Penggunaan teknologi, khususnya internet, dalam dunia perdagangan menjadi fokus bersama bagi pemerintah dan masyarakat. Tantangan yang dihadapi mencakup persaingan pasar dan produk, keterbatasan akses terhadap informasi pasar, serta kurangnya kelembagaan yang mendukung usaha kecil. (Iryani & Fauzan 2023).

Perkembangan teknologi digital telah memberikan warna baru bagi dunia pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan website untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan media online menjadi pilihan tepat bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murahnya biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi pengusaha sebelum akhirnya mereka memilih media online sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya (Husen & Mandaraira, 2021).

Digital Marketing merupakan metode promosi produk atau merek tertentu melalui media online, seperti iklan di internet, Facebook, Instagram, YouTube, atau platform media sosial lainnya. (Septiano, 2020). *Digital Marketing* berupa pemasaran terpadu dan interaktif antara distributor, produsen, dan konsumen. Di sisi lain, *Digital Marketing* juga mempermudah pebisnis

untuk melakukan riset pasar sehingga dapat menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon konsumen (Faizah 2022). Abdullah et.al., (2020).

Digital Marketing pada pebisnis kuliner dapat digunakan untuk memasarkan produk kuliner terlebih pada media sosial (Nugraha, 2020). Agar senantiasa eksis dalam dunia bisnis, terutama bisnis online dibutuhkan kreativitas dan inovasi dalam memasarkan produk sehingga mendapatkan kepercayaan dari para konsumen atau pelanggan (Faizah 2022). Abdullah et.al., (2020). Salah satu tujuan utama dari penerapan *Digital Marketing* yaitu untuk meningkatkan penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu indikator kinerja utama yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan suatu usaha atau produk di pasar. Volume ini tidak hanya menunjukkan seberapa besar penerimaan produk oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan efektivitas strategi yang diterapkan oleh perusahaan, baik dalam aspek pemasaran, produksi, hingga distribusi. Penjualan yang tinggi biasanya merupakan hasil dari sinergi berbagai faktor, seperti kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif, serta kemampuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam konteks bisnis modern, peningkatan volume penjualan sering kali menjadi fokus utama karena berkontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan dan keuntungan perusahaan (Arifin et al., 2024).

Digital Marketing telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern untuk meningkatkan volume penjualan, termasuk di sektor minuman kekinian seperti Suweger Indonesia. Sebagai bisnis yang bergerak dibidang kuliner minuman Suweger Indonesia mampu menghadirkan varian minuman berbasis susu, teh, dan kopi. Berdiri sejak Agustus 2019 di Surabaya, Jawa Timur, merek ini telah menjadi salah satu inovator dalam industri minuman dengan mengedepankan kualitas bahan serta kreativitas dalam rasa. Konsep Suweger Indonesia yang menyasar konsumen dari berbagai kalangan mulai dari anak muda hingga dewasa

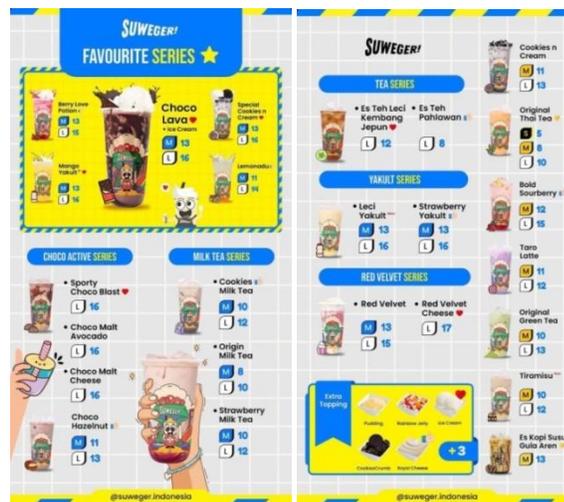
memperlihatkan bahwa bisnis ini memahami kebutuhan dan preferensi pasar lokal. Produk yang ditawarkan tidak hanya mengikuti tren global tetapi juga memberikan sentuhan khas yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Hingga saat ini, Suweger Indonesia telah memiliki 16 outlet yang tersebar di seluruh Surabaya, menandakan pertumbuhan dan penerimaan yang positif dari konsumen.

Suweger Indonesia telah membuktikan dirinya sebagai pemain kuat dalam industri minuman kekinian melalui kombinasi inovasi rasa dan strategi *Digital Marketing* yang relevan dengan era modern. Penerapan *Digital Marketing* secara komprehensif diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan dengan menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam tiga tahun terakhir, banyak penelitian yang menyoroti efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing merek di industri F&B (*Food & Beverage*). Suweger Indonesia berhasil memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang lebih responsif terhadap strategi pemasaran berbasis visual dan interaksi langsung. Kampanye digital yang dilakukan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang menarik, seperti storytelling, user-generated content, serta kolaborasi dengan *influencer* dan food blogger (Iryani & Fauzan 2023).

Selain fokus pada *Digital Marketing* yang menarik dan relevan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Penyajian produk dengan harga yang ramah di kantong, layanan pelanggan yang responsif, serta promosi yang kreatif melalui media sosial telah menjadi elemen kunci dalam memperkuat merek mereka kombinasi antara konten kreatif dan strategi berbasis data memungkinkan Suweger untuk memahami pola konsumsi dan preferensi pelanggan mereka.

Studi pada sektor minuman mengungkapkan bahwa integrasi teknologi digital, seperti analitik pemasaran, membantu perusahaan untuk menargetkan promosi dengan lebih tepat sasaran, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan volume transaksi (Lesmana, 2022). Didukung oleh visi untuk menjadi salah satu merek minuman terbaik di Indonesia, Suweger terus berinovasi menciptakan menu-menu baru dan membangun hubungan yang erat dengan konsumennya. Dalam menghadapi tren minuman kekinian yang terus berkembang, Suweger memanfaatkan peluang pasar secara konsisten melalui pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen. Melalui inovasi, strategi *Digital Marketing* yang efektif, dan keberlanjutan dalam menyajikan produk berkualitas, Suweger telah menjadi bagian dari gaya hidup modern masyarakat Indonesia (Gunawan & Kasih, 2024).

Gambar 1. 1 Menu Suweger Indonesia



Sumber : Instagram Suweger Indonesia 2025

Gambar tersebut menampilkan berbagai pilihan menu baru dengan harga yang terjangkau, yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis di industri makanan dan minuman. Strategi penetapan harga yang lebih ekonomis ini bertujuan untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas, termasuk mereka yang sensitif

terhadap harga. Selain itu, dengan menghadirkan variasi menu yang inovatif dan sesuai dengan preferensi konsumen, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya. Interaksi yang lebih aktif melalui media sosial dan program loyalitas pelanggan juga dapat memperkuat keterikatan emosional antara merek dan konsumennya, sehingga meningkatkan tingkat retensi dan kepuasan pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya dapat menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama dengan menciptakan pengalaman kuliner yang lebih berkesan dan bernilai.

Berdasarkan dari semua menu yang disajikan produk best seller dari Suweger adalah Choco Lava, sebuah hidangan pencuci mulut yang telah mendapatkan banyak perhatian dari konsumen karena rasa cokelat yang kaya, tekstur lembut di bagian luar, lelehan cokelat crunchy di dalamnya dengan topping es cream. Popularitas Choco Lava ini tidak hanya berasal dari cita rasanya yang lezat, tetapi juga karena tampilannya yang menarik dan cocok untuk diunggah di media sosial, sehingga semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk mencobanya. Untuk meningkatkan penjualan Choco Lava lebih lanjut, Suweger kini menerapkan strategi daily campaign, yaitu kampanye pemasaran harian yang menawarkan berbagai promo menarik dan interaksi aktif dengan pelanggan. Salah satu langkah inovatif dalam kampanye ini adalah kolaborasi dengan Kol Nano, seorang Key Opinion Leader (KOL) yang memiliki pengaruh besar di media sosial, khususnya di kalangan pecinta kuliner dan anak muda. Melalui kolaborasi ini, Suweger memanfaatkan kekuatan personal branding dan engagement tinggi dari Kol Nano untuk memperkenalkan Choco Lava kepada audiens yang lebih luas

Tabel 1. 1 Data Persaingan Bisnis Minuman Manis di Sekitar Suweger Indonesia

<i>Nama Brand</i>	<i>Rating Google Review</i>	<i>Jumlah Reviewer</i>
Es Teh Indonesia	4,4	283
Mixue	4,4	268
Boba Time	4,6	10
Zeger	4,5	2
Suweger Indonesia	4	79

Sumber : Google Review 2025

Meskipun Suweger Indonesia memiliki rating Google Review yang lebih rendah dibanding pesaingnya, brand ini tetap mampu bersaing melalui strategi digital marketing yang efektif. Pemanfaatan media sosial, kampanye harian, kolaborasi dengan KOL, serta konten interaktif menjadi kekuatan utama dalam membangun kedekatan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi digital yang tepat dapat menjaga eksistensi dan mendorong pertumbuhan penjualan, bahkan di tengah persaingan ketat industri minuman kekinian.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Suweger Indonesia Januari - Desember 2024

Bulan	Volume Penjualan (Pcs)
Januari	32924
Februari	30174
Maret	35212
April	43972
Mei	43817
Juni	35185
Juli	31788
Agustus	36865
September	39096
Oktober	60996
November	62047
Desember	41282

Sumber : Suweger Indonesia Aplikasi Majoo, 2025

Analisis penjualan Suweger Indonesia berdasarkan data Majoo 2025 menunjukkan adanya fluktuasi penjualan sepanjang tahun. Beberapa bulan mengalami peningkatan signifikan, terutama menjelang akhir tahun, sementara bulan lainnya menunjukkan penurunan. Meski demikian, tren keseluruhan menunjukkan bahwa bisnis tetap stabil dan mampu mempertahankan daya saingnya di pasar. Fluktuasi ini mencerminkan perlunya strategi digital marketing yang adaptif terhadap perubahan tren pasar, musim, dan perilaku konsumen

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian dengan judul “Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Brand Suweger Indonesia di

Surabaya”. Bertujuan untuk menganalisis strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh Suweger Indonesia dalam meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi *Digital Marketing* yang digunakan serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh Brand Suweger Indonesia di Surabaya untuk meningkatkan volume penjualan mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh Brand Suweger Indonesia dalam meningkatkan volume penjualan di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini memberikan wawasan tentang perilaku konsumen, kondisi pasar lokal, serta efektivitas strategi digital marketing. Hasilnya dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.
2. Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam proses pembelajaran di bidang Administrasi Bisnis, khususnya digital marketing. Mahasiswa dapat mengkaji metode, hasil, dan rekomendasi penelitian sebagai dasar untuk penelitian lanjutan atau proyek akademik.