

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang berkembang pesat pada era globalisasi sekarang menuntut pelaku bisnis agar selalu kreatif dan inovatif dalam membuat sebuah strategi guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak serta mempertahankan usaha yang telah dijalankan, tidak menutup kemungkinan eksistensi di dunia bisnis berpengaruh dalam mencapai pertumbuhan tertentu. Hal tersebut tidak dapat disangkal karena banyak pelaku bisnis lain yang juga menjalankan usaha di sektor yang sama. Oleh karena itu sebagai pelaku bisnis harus benar - benar berfikiran kreatif, inovatif dan juga mengikuti perkembangan zaman yang ada (Faizah, 2022).

Salah satu cara untuk mengatasi perkembangan dunia bisnis yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis yaitu dengan merancang dan menerapkan strategi promosi. Strategi promosi sangat penting dalam sebuah perusahaan, hal itu dikarenakan peran yang sangat vital dari strategi promosi untuk perusahaan dalam mencapai target pasar yang diharapkan, seperti minat beli konsumen, ketertarikan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan dan perilaku konsumen sebelum memutuskan pembelian. Jika strategi promosi tidak berjalan dengan lancar pada sebuah perusahaan, maka target perusahaan tidak dapat ditolak. Strategi promosi dapat dilihat sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam

menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Husen & Mandaraira, 2021).

Jejaring sosial adalah istilah yang menggambarkan berbagai teknologi yang digunakan untuk menyatukan orang untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui pesan konten Web. Karena Internet terus berkembang, begitu pula berbagai teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna. Ini membuat media sosial lebih episodik daripada referensi spesifik untuk penggunaan dan struktur yang berbeda. Di sisi lain, menurut Kotler dan Amstrong dalam Dwiridotjahjono & Lutfia (2021), jurnal dialectics mentatakan penggunaan sosial media dapat berdampak positif pada produk. Dengan mempromosikan produk dan memberikan informasi spesifik kepada calon konsumen, pemasaran menggunakan media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan.

Dengan berkembangnya jejaring sosial saat ini, masyarakat tidak perlu lagi khawatir akan batasan, jarak, ruang dan waktu. Media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Banyaknya pesaing menjadi faktor kunci bagi pelaku usaha untuk terlibat dalam persaingan yang ketat. Gunakan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk mencapai target pasar dan pastikan penjualan tinggi secara konsisten dan peningkatan keuntungan. Semakin banyak informasi yang dibagikan, semakin banyak data yang disimpan di jejaring sosial. Untuk memfasilitasi penyebaran informasi yang tidak terstruktur ini, ada alat analisis yang berfokus pada analisis media sosial, atau *social media*

analytics (SMA). Analisis media sosial telah menerima banyak perhatian karena didefinisikan sebagai “bidang penelitian *interdisipliner* yang muncul yang bertujuan untuk mengintegrasikan, memperluas, dan mengadaptasi metode analisis untuk data media sosial” (Lesmana, 2022).

Instagram saat ini menjadi media sosial yang sedang populer karena pertumbuhannya yang cukup pesat dan menjadi media periklanan yang banyak diminati oleh kebanyakan orang. Instagram menjadi aplikasi media sosial yang semakin populer sebagai alat komunikasi bisnis online. Instagram juga tidak boleh dianggap remeh. Kepopuleran Instagram menjadi alasan utama para *merchant* memanfaatkannya sebagai media periklanan yang strategis untuk mempromosikan produknya. Cukup bagikan foto dan dalam hitungan menit penawaran akan muncul di semua akun Instagram. Pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk menonton. dan usaha (Atmoko Dwi, 2022).

Instagram adalah aplikasi media sosial ponsel cerdas yang dirancang untuk berbagi informasi yang disaring secara digital dan dengan berbagai layanan media sosial, termasuk Instagram-nya sendiri. Salah satu fitur unik Instagram adalah kemampuan untuk memotong foto menjadi kotak-kotak agar terlihat seperti kamera Kodak Instamatic atau Polaroid, kemampuan untuk mengedit foto sebelum diunggah, dan unggahan foto tanpa batas. Ini juga merupakan aplikasi yang cukup sederhana yang hanya menampilkan foto dan video dengan panjang tertentu, memberikan ruang bagi admin dan pengikut untuk menulis dan berkomentar (Atmoko Dwi, 2022). Dengan menggunakan Instagram sebagai media iklan, dapat meminimalkan biaya. Tidak membutuhkan banyak

biaya selain waktu dan tenaga. Saat ini, Instagram tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan informasi, tetapi juga populer di beberapa bidang, terutama pemasaran. Salah satu bentuk pemasaran yang sering dilakukan di Instagram adalah penjualan, periklanan, branding, dan layanan.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh *We Are Social* (2022), Instagram adalah jejaring sosial yang paling banyak digunakan peringkat keempat di belakang Youtube dengan 88%, Facebook 83%, Whatsapp 81%, dan Instagram 80%. Saat ini, Instagram tidak hanya menjadi tempat berbagi foto dengan teman dan keluarga, tetapi juga menjadi media bagi komunitas bisnis yang memiliki dua puluh lima juta akun di Indonesia. Oleh karena itu, Instagram merupakan jejaring sosial yang sangat cocok untuk berbisnis di wilayah Surabaya yang cukup berkembang dalam hal perdagangan.

**Tabel 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia Empat Tahun Terakhir :
2021-2024**

No.	Tahun	Jumlah Pengguna Instagram	Jenis Kelamin Pengguna Instagram
1	2021	53 Juta (20% populasi)	Pria (51%) Wanita (49%)
2	2022	61,61 Juta (22,6% populasi)	Pria (49,2%) Wanita (50,8%)
3	2023	63 Juta (23,1% populasi)	Pria (49,2%) Wanita (50,8%)
4	2024	85 Juta (30,9% populasi)	Pria (47,6%) Wanita (52,4%)

Sumber : Hootsuite (*we are social*, 2025)

Pemilihan Instagram sebagai platform media social yang menjadi focus penelitian ini didasarkan pada tingginya popularitas dan efektivitasnya sebagai media promosi visual di era digital. Instagram dikenal sebagai salah satu media social yang paling diminati oleh generasi muda, yang merupakan target pasar utama bagi banyak bisnis kuliner, termasuk Cuta House Surabaya. Dengan format unggulan berupa foto dan video singkat, Instagram memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk secara menarik, estetis, dan mudah dikonsumsi secara visual.

Selain itu, Instagram memberikan akses terhadap data analitik yang membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen, seperti insight jumlah kunjungan, jangkauan, tingkat keterlibatan, serta demografi pengikut. Hal ini menjadikan Instagram bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana riset pasar yang efisien. Dibandingkan dengan platform lain seperti Facebook atau Twitter, Instagram memiliki keunggulan dalam menyajikan konten secara visual yang lebih kuat, sekaligus menjadi medium yang lebih responsive dalam membentuk citra merek dan mendorong keputusan pembelian (Atmoko Dwi, 2022).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi yaitu Cuta House. Perusahaan ini merupakan usaha rumahan (*home industry*) yang bergerak di bidang *food and beverage*. Cuta House berlokasi pada Sentrapoint AA9, Kelurahan Gunung Anyar Kota Surabaya dan telah berdiri dalam kurun waktu kurang lebih tiga tahun, oleh karena itu Cuta

House mampu bersaing dengan usaha *coffe shop* lainnya dan juga mampu mengembangkan strategi promosi berbasis media sosial Instagram yang saat ini digunakan. Usaha ini menggunakan sistem layanan pesan secara langsung (*offline order*).

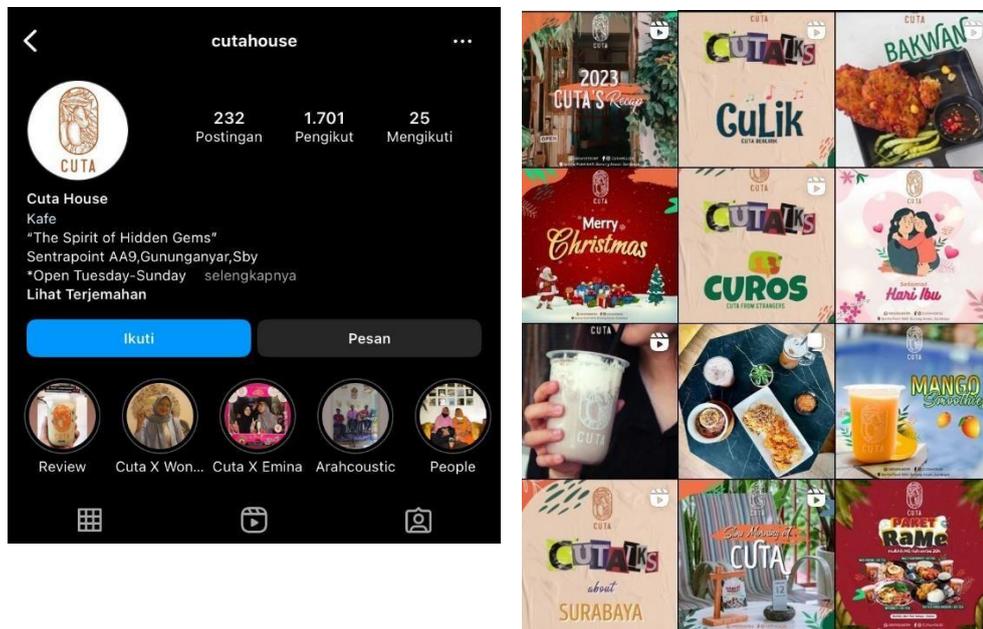
Sistem promosi yang digunakan oleh Cuta House yaitu dengan menggunakan potongan harga untuk pelanggan tetap, promosi menarik saat hari hari besar, namun pada saat ini Cuta House sedang gencar melakukan promosi melalui media sosial, terutama Instagram dikarenakan pemilik merasa efektif menggunakan promosi dengan media sosial Instagram untuk saat ini, melihat perkembangan akun Instagram yang dirasa cukup pesat, serta melihat banyaknya pembeli atau pelanggan yang mengetahui Cuta House melalui Instagram, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana sistem promosi yang dilakukan oleh Cuta House melalui media sosial Instagram dalam mencakup target pasar yang lebih luas lagi.

Pemilihan Cuta House Surabaya sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha ini merupakan salah satu pelaku UMKM di bidang kuliner yang aktif memanfaatkan media social, khususnya Instagram sebagai sarana utama promosi. Ditengah persaingan bisnis coffee shop dan food & beverage yang semakin kompetitif di Surabaya, Cuta House menunjukkan strategi adaptif dengan beralih dari metode promosi konvensional ke arah digital marketing berbasis konten visual. Hal ini terlihat dari konsistensi mereka dalam mengunggah konten promosi, berinteraksi dengan pelanggan melalui

fitur Instagram seperti story, reels dan live serta adanya peningkatan awareness konsumen terhadap merek melalui media tersebut.

Selain itu, Cuta House memiliki karakteristik yang relevan dan representative sebagai objek studi dalam penelitian ini karena di kelola secara langsung oleh pemilik yang terlibat dalam strategi promosi harian, serta memiliki tim yang memahami peran digital platform dalam menjangkau konsumen. Keaktifan mereka dalam promosi online memberikan data yang kaya untuk di analisis, terutama terkait bagaimana media social di gunakan sebagai alat promosi yang murah namun efektif.

Gambar 1.1 Akun Instagram Cuta House



Sumber : Instagram Cuta House, 2025

Tabel 1.2 Daftar Pesaing Cuta House Surabaya

NO	Nama Usaha	Alasan
1.	Ijjo Cafe	Lokasinya yang dekat dengan Cuta House dan juga beroperasi di bidang food and beverage menjadikan Ijjo Cafe pesaing langsung, terutama dalam menarik pelanggan di area Gunung Anyar.
2.	Kopi Titik Koma Rungkut	Merupakan salah satu brand kopi yang sudah cukup dikenal, memiliki konsep yang modern, serta aktif menggunakan media sosial dalam promosi.
3.	Dopamine Bakehouse & Café	Menawarkan produk serupa dalam suasana yang nyaman dan estetik, serta memiliki daya tarik visual yang kuat untuk media sosial seperti Instagram.
4.	Patdua Coffe & Eatery	Fokus pada segmen anak muda dengan desain tempat yang Instagramable dan strategi promosi online yang aktif.
5.	Kanaka Coffe	Menyediakan konsep kedai kopi modern yang juga gencar memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian target pasar yang sama dengan Cuta House.

Sumber data : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan table 1.2 terbukti bahwa Cuta House Surabaya memiliki pesaing di bidang bisnis yang sama. Toko-toko tersebut juga menyediakan layanan dalam bidang *Food and Beverage*. Oleh karena itu pemilik menggunakan fungsi Instagram dengan menjadi wadah yang menjanjikan untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis yang mereka kelola.

Meskipun Cuta House Surabaya aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama, efektivitas dari strategi promosi yang dijalankan hingga kini belum dapat diukur secara pasti. Hal ini menjadi kendala utama karena tanpa

evaluasi yang jelas, sulit untuk mengetahui sejauh mana promosi tersebut berhasil menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, Cuta House menghadapi persaingan yang cukup ketat di wilayah Surabaya, di mana banyak usaha sejenis bermunculan dengan konsep yang serupa dan strategi promosi yang juga agresif. Sebagai usaha rumahan atau UMKM, keterbatasan sumber daya baik dari segi tenaga, biaya, maupun waktu turut menjadi hambatan dalam menjalankan promosi secara konsisten dan optimal. Di sisi lain, meskipun Instagram menyediakan fitur insight, pemanfaatan data analitik secara menyeluruh masih belum dilakukan, sehingga strategi yang diterapkan belum sepenuhnya berbasis data. Jangkauan promosi juga masih terbatas, terutama dalam menjangkau konsumen baru di luar pelanggan tetap. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan penyusunan strategi promosi yang lebih terarah agar Cuta House mampu bersaing dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Di era transformasi digital, media sosial telah menjadi alat utama dalam strategi komunikasi promosi berbagai jenis usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Instagram, sebagai salah satu platform yang paling populer di Indonesia, memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan biaya relatif rendah namun memiliki jangkauan luas dan interaktif. Dengan fokus pada strategi promosi, penelitian ini diharapkan mampu mengungkap secara mendalam bagaimana sebuah bisnis kecil memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan (Arifin et al., 2024).

Selain itu, judul ini dipilih karena sesuai dengan latar belakang keilmuan peneliti yang berasal dari bidang Administrasi Bisnis, khususnya pada aspek promosi strategis dan komunikasi bisnis. Judul ini juga memberikan ruang untuk mengkaji teori-teori promosi modern seperti bauran promosi, digital marketing, serta analisis SWOT yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi melalui media sosial. Dengan menggunakan studi kasus pada Cuta House Surabaya, judul ini memungkinkan peneliti untuk menggabungkan pendekatan teoritis dengan fenomena praktis yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat akademis tetapi juga memiliki nilai aplikatif bagi pelaku usaha sejenis di sektor UMKM.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul: "**Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada *Coffee Shop Cuta House*)**"

1.2 Rumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana analisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam upaya peningkatan volume penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian :

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam upaya peningkatan volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian :

1.4.1 Secara Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu mengenai strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan referensi khususnya di Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan promosi yang menggunakan sarana media sosial, khususnya Instagram.

1.4.2 Secara Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik (*owner*) Cuta House dalam upaya peningkatan volume penjualan, khususnya dengan sosial media instagram sebagai sarana untuk promosi.