

**STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN**

(Studi Kasus Pada *Coffe Shop* Cuta House Surabaya)

SKRIPSI



OLEH :

SANTI EKA RAHMAWATI

20042010197

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN**

(STUDI KASUS PADA CUTA HOUSE SURABAYA)

Disusun Oleh :

SANTI EKA RAHMAWATI

NPM. 20042010197

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si

NIP. 198604172020122007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (STUDI
KASUS PADA CUTA HOUSE SURABAYA)**

Disusun Oleh :

SANTI EKA RAHMAWATI

NPM. 20042010197

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada tanggal 11 September 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua

Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si

NIP. 198604172020122007

Dr. Jojok Dwiridotjahjono, M.Si

NIP. 197011012021211004

2. Sekretaris

Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si

NIP. 198604172020122007

3. Anggota

Dr. Nurhadi., M.Si

NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

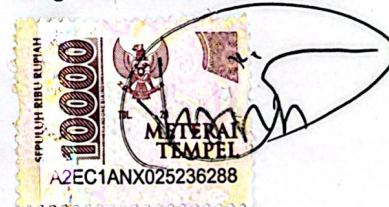
Nama : Santi Eka Rahmawati
NPM : 20042010197
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 12 September 2025
Yang membuat pernyataan



Santi Eka Rahmawati
NPM. 20042010197

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Cuta House Surabaya)”**

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, wejangan serta semangat kepada penulis. Selain itu, penulis juga mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berwujud materi, moral, dan spritual. Dengan itu peneliti banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua Orang Tua Ibu Suyanti, Bapak Eko Purnomo dan Adik tercinta Muhammad Naufal Abdillah yang selalu memberikan dukungan dan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran pembaca agar dapat memperbaiki kesalahan yang terdapat pada tugas ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi untuk penelitian yang selanjutnya dan memiliki kesamaan topik serta variable yang diteliti.

Surabaya, September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	v
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Secara Teoritis	12
1.4.2 Secara Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Strategi	17
2.2.2 Promosi	20
2.2.3 Media Sosial.....	25
2.2.4 Instagram.....	29
2.2.5 Volume Penjualan	34
2.2.6 Analisis SWOT	38
2.3 Kerangka Berpikir.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Fokus Penelitian.....	49
3.3 Lokasi Penelitian.....	50

3.4 Subjek Penelitian	58
3.5 Objek dan Informan Penelitian	59
3.5.1 Objek Penelitian.....	59
3.5.2 Informan Penelitian.....	59
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6.1 Wawancara	64
3.6.2 Observasi.....	64
3.6.3 Dokumentasi.....	64
3.7 Teknik Analisis Data.....	65
3.8 Jenis dan Sumber Data.....	66
3.8.1 Jenis Data	66
3.8.2 Sumber Data	66
3.9 Triangulasi	66
3.10 Analisis SWOT	67
3.11 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS).....	69
3.12 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	71
3.13 Jadwal Penelitian	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	74
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	75
4.1.3 Struktur Perusahaan	77
4.2 Hasil Penyajian Data.....	79
4.2.1 Hasil Wawancara Pemilik, Karyawan dan Konsumen.....	81
4.2.2 Analisis SWOT.....	87
4.2.3 Analisis Faktor Matriks IFAS dan EFAS.....	88
4.2.4 Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT / TOWS.....	95

4.3 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu.....	98
4.4 Pembahasan.....	102
4.4.1 Posisi Strategis dan Strategi SO Cuta House Surabaya.....	102
4.4.2 Kendala Yang Dihadapi.....	105
BAB V PENUTUP	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia Empat Tahun Terakhir	5
Tabel 1.2 Daftar Pesaing Cuta House Surabaya.....	8
Tabel 2.1 Matriks SWOT	43
Tabel 3.1 IFAS	60
Tabel 3.2 EFAS	61
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	61
Tabel 4.1 Identitas Karyawan.....	79
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Rating IFAS	89
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Bobot IFAS.....	89
Tabel 4.4 Hasil IFAS.....	90
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Rating EFAS	92
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Bobot EFAS.....	92
Tabel 4.7 Hasil EFAS.....	93
Tabel 4.8 Tabel Perencanaan Strategis.....	95
Tabel 4.9 Matriks SWOT	97
Tabel 4.10 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram Cuta.....	5
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT.....	8
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	43
Gambar 3.1 Triangulasi Pengumpulan Data.....	60
Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT.....	61
Gambar 4.1 Struktur Cuta House	77
Gambar 4.2 Diagram SWOT Cuta House Surabaya	94

ABSTRAK

SANTI EKA RAHMAWATI, 20042010197, Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Cuta House Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan pada Cuta House Coffee Shop Surabaya. Pendekatan kualitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap 10 responden, observasi langsung, dan dokumentasi penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis Instagram telah diterapkan secara efektif, yang dibuktikan dengan adanya peningkatan pendapatan perusahaan serta volume penjualan. Analisis faktor lingkungan internal dan eksternal mengidentifikasi sepuluh faktor internal, dengan kekuatan utama berupa variasi jenis promosi, penawaran menarik, kualitas pelayanan dan produk yang baik, serta penerapan bisnis online. Selain itu, ditemukan delapan faktor eksternal yang memengaruhi peluang dan ancaman dalam lingkungan bisnis. Hasil perhitungan IFAS dan EFAS menunjukkan skor total 3,38 untuk kekuatan, 2,35 untuk kelemahan, 3,10 untuk peluang, dan 1,82 untuk ancaman. Pemetaan matriks SWOT menempatkan strategi Cuta House pada kuadran I dengan koordinat (X;Y) (1,03; 1,28), yang menunjukkan pendekatan strategi agresif. Dengan demikian, pemanfaatan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang pasar merupakan langkah strategis yang dapat secara berkelanjutan meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: Strategi promosi, media sosial, Instagram, volume penjualan, analisis SWOT

ABSTRACT

SANTI EKA RAHMAWATI, 20042010197, Promotional Strategy Through The Utilization Of Instagram Social Media To Increase Sales Volume (A Case Study On Cuta House Coffee Shop Surabaya)

This study aims to analyze the effectiveness of promotional strategies carried out through the utilization of Instagram social media in increasing sales volume at Cuta House Coffee Shop Surabaya. A qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews with 10 respondents, direct observations, and sales documentation. The findings reveal that Instagram-based promotional strategies have been implemented effectively, as evidenced by an increase in the company's revenue along with higher sales volume. Analysis of internal and external environmental factors identified ten internal factors, with key strengths including diverse promotional types, attractive offers, excellent service and product quality, and online business implementation. Additionally, eight external factors were found to influence opportunities and threats in the business environment. The results of IFAS and EFAS calculations indicate total scores of 3.38 for strengths, 2.35 for weaknesses, 3.10 for opportunities, and 1.82 for threats. SWOT matrix mapping positions Cuta House's strategy in quadrant I with coordinates (X;Y) (1.03; 1.28), indicating an aggressive strategic approach. Therefore, leveraging internal strengths to capitalize on market opportunities is a strategic action that can sustainably enhance sales volume.

Keywords: Promotional strategy, social media, Instagram, sales volume, SWOT analysis