

SKRIPSI

EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA COFFEE SHOP ELIXIR CAFÉ

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Administrasi Bisnis (S1) pada program studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh

SAMSITA
(2020B1C089)

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTREPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
TAHUN AJARAN
2024**

**EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(STUDI KASUS *COFFE SHOP ELIXIR CAFE*)**

Samsita¹ Dr. Iwan Tanjung Sutarna, S.IP., MPA.² Alfian Eikman, S.Sos.M.A.³

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Muhammadiyah Mataram.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Efektivitas Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Volume penjualan pada *coffe shop elixir cafe* jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Objek penelitian yaitu akun Instagram *Elixir cafe* sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan Efektivitas Strategi Digital Marketing Melalui Instagram terhadap peningkatan volume penjualan pada *Coffee shop Elixir cafe* Efektivitas suatu program dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator ukuran efektivitas menurut Richard M. streest yaitu pencapaian tujuan, integritas, dan adaptasi adapun hal yang dilakukan *Coffe shop elixir cafe* untuk meningkatkan volume penjualan dengan membuat berbagai konten viral dan kreatif serta membuat broawsur, iklan, dan promo-promo menarik serta berkolaborasi dengan *influencer/selebgram*.

Untuk mengetahui efektif atau tidaknya strategi digital marketing melalui Instagram terhadap *Coffe shop elixir cafe* dapat dilihat dari 4ukuran efektivitas strategi digital marketing sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing melalui Instagram dalam meningkatkan volume penjualan efektif, cukup efektif atau tidak efektif. **Kata Kunci** : Efektivitas, Strategi, *Digital Marketing*, Instagram

**THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES THROUGH
INSTAGRAM IN INCREASING SALES VOLUME
(CASE STUDY OF ELIXIR CAFE COFFEE SHOP)**

Samsita¹ Dr. Iwan Tanjung Sutarna, S.IP., MPA.² Alfian Eikman, S.Sos.M.A.³

*Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah
University of Mataram.*

ABSTRACT

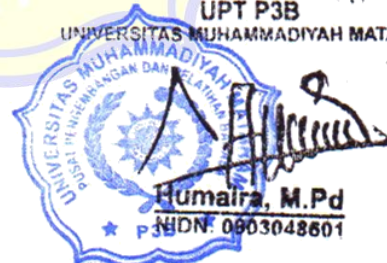
This study was conducted to determine the effectiveness of digital marketing strategies through Instagram in increasing sales volume at the Elixir Cafe coffee shop. The research used was descriptive and qualitative. The object of research is the Elixir Cafe Instagram account. The data sources used are primary data and secondary data. Data collection is done by observation, interview, and documentation methods. Data analysis techniques are reduction, presentation, and conclusion drawing. The results of this study indicate the Effectiveness of Digital Marketing Strategies Through Instagram in increasing sales volume at the Coffee shop Elixir Cafe. The effectiveness of a program can be measured using three indicators of effectiveness measures according to Richard M. Streest, namely goal achievement, integrity, and adaptation as for what Elixir Cafe Coffee Shop does to increase sales volume by creating various viral and creative content and creating browser, advertisements, and attractive promos and collaborating with influencers/celebrities. To identify whether or not the digital marketing strategy through Instagram is effective for Coffe Shop Elixir Cafe can be seen from the four measures of the effectiveness of digital marketing strategies so that it can be concluded that digital marketing strategies through Instagram in increasing sales volume are effective, quite effective or ineffective.

Keywords: Effectiveness, Strategy, Digital Marketing, Instagram

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM _____

KEPALA
UPT P3B

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Coffee shop adalah sebuah lahan bisnis yang menjanjikan , pertumbuhan coffe shop di Indonesia sendiri sudah mengalahkan pertumbuhan jamur dimusim hujan tak hanya di kota besar, kota-kota kecilpun sudah banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda.

Kota mataram merupakan salah satu kota di Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) khususnya ibu kota provinsi Nusa Tenggara Barat, kota mataram memiliki luas wilayah 61,3 km dengan jumlah penduduk sebanyak 495.314 jiwa kota mataram terdiri dari 6 Kecamatan, yaitu Kecamatan Ampenan, Kecamatan Sekarbela, Kecamatan Cakranegara, dan Kecamatan Sandubaya.

Kota mataram memiliki jumlah usaha mikro sebesar 15.746 beberapa di antaranya yaitu usaha minuman kedai kopi atau *coffee shop* merupakan sebuah kafe kecil atau *restaurant* kecil yang menjual berbagai minuman kopi, non- alkohol makanan ringan atau *Snack*, dengan fasilitas yang menarik dan menunjang.

Industry kopi ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar melainkan juga terjadi di Provinsi Nusa Tenggara Barat di mataram ini juga banyak sekali kopi- kopi yang bernuansa *modern* yang menyediakan berbagai jenis

minuman kopi dengan berbagai varian rasa dengan jenis kopi lokal maupun jenis kopi nasional bahkan mancanegara.

Pesatnya pertumbuhan bagi *industry* kopi merupakan berbagai ciri khasnya memberikan banyak alternatif dan ragam pilihan bagi konsumen terutama para pencinta kopi di Mataram adalah jumlah pertumbuhan kedai kopi atau sebuah *coffe shop* di kota Mataram saat ini kurang lebih sebanyak 50 puluh *coffee shop*.

The Elixir *cafe* adalah sebuah *coffee shop* yang di bangun pada tanggal 1 februari 2022 berlokasi di Universitas Muhammadiyah Mataram di Jalan KH. Ahmad Dahlan Pagesangan Mataram di depan Fakultas Fisipol, The Elixir *cafe* juga memiliki banyak sekali Menu bukan hanya menjual kopi saja tetapi banyak berbagai jenis minuman yang kekinian seperti *Macha, Taro, Red velvet, Chocomilk, Thai tea*. Dan banyak minuman lainnya. Dan berbagai jenis menu makanan yang cukup banyak diminati oleh Mahasiswa dan dosen di Universitas Muhammadiyah Mataram.

The elixir cafe Memiliki strategi digital marketing berbasis aplikasi Instagram tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan merek, namun dapat juga menyebabkan meningkatnya kepercayaan merek dan loyalitas merek.

Menurut (Sukardi 2009:62 dalam putra, rendy pratama 2013: 5) Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Perilaku konsumen yang cenderung brand minded mendorong perusahaan untuk memberikan merek pada setiap produknya dan berusaha menjadikan merek tersebut dikenal konsumen Perkembangan teknologi menghasilkan

sarana yang semakin canggih, yang dapat digunakan sebagai media. Salah satunya penggunaan Instagram dalam pengembangan usaha bisnis berorientasi pada kepuasan pelanggan. Salah satu bentuk integrasi teknologi tersebut adalah dalam praktik pemasaran menggunakan strategi digital marketing.

Volume penjualan adalah yang mengacu pada jumlah produk atau layanan yang terjual dalam periode waktu tertentu. Hal ini sering diukur dalam unit, misalnya unit produk atau volume yang tergantung pada jenis produk atau layanan. Volume Penjualan adalah salah satu indikator utama kinerja bisnis dan sering digunakan untuk menganalisis sejauh mana sebuah *coffee shop* *Elixir* cafe ini berhasil dalam menjual produk mereka dan memberikan pelayanan kepada pelanggan di kampus Universitas Muhammadiyah Mataram. Suatu usaha *coffee shop* secara umum adalah mengenai kepuasan atau tidaknya konsumen merupakan hasil adanya perbedaan-perbedaan antara harapan dan kenyataan konsumen. Harapan konsumen pada suatu pelayanan. Upaya untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan di tengah dunia bisnis yang semakin kompetitif. Semua pelaku bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan atas harapan dan kebutuhan demi mendapatkan penambahan profitabilitas usaha (Nayebzadeh, Jalaly, & Shamsi (2013) dalam Rapisari 2016:108). Kepuasan pelanggan dipahami sebagai bentuk tanggapan pelanggan atas atribut dan utilitas dari sebuah produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa bahwa harapan dan kebutuhannya terpenuhi ketika menggunakan sebuah produk atau jasa,

maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman bahwa manfaat yang diberikan sebuah produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan (Irawan (2002:3) dalam Ralitasari, 2016:108). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang didapatkan pelanggan atas penggunaan sebuah produk atau jasa, dimana kepuasan tersebut dapat berubah dari satu pengalaman ke pengalaman selanjutnya. Hal ini menjadikan upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan sebagai sebuah upaya yang harus dilakukan secara berkelanjutan serta membutuhkan adanya kreativitas tinggi untuk memunculkan variasi dan keunikan yang semakin menambah ragam pengalaman pelanggan demi menjaga pemenuhan atas kepuasan pelanggan (Irawan (2002:4) dalam Ralitasari, 2016:108). Hasil dari upaya yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam hal ini memunculkan banyak jenis produk dan jasa yang memberikan variasi pilihan bagi pelanggan, sehingga pelanggan dapat memilih dan membandingkan antara satu produk dengan produk lain untuk digunakan sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Di sisi lain, meningkatnya keragaman dan jumlah produk dan jasa di pasar menyebabkan produsen atau pihak penjual mengalami kompetisi yang semakin ketat, yang menuntut upaya yang semakin keras melalui berbagai penerapan strategi bisnis untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh (2014) dalam Ralitasari, 2016:108)). Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis

yang mampu mengkomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan digital marketing, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Ryan 2014:5 dalam Rapitasari, 2016:108). Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara konseptual berdasarkan studi literatur dari keterhubungan antara strategi digital marketing berbasis aplikasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan Digital Marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di era sekarang ini, para pelaku bisnis Coffee Shop hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis tersebut. Pelaku bisnis yang memiliki akses

online, terlibat di media sosial dan mengapa saya mengambil judul ini di karenakan ada beberapa faktor tertentu yaitu:

1. Keterkaitan lokasi: Menyelediki strategi digital marketing untuk kafe yang berada di lingkungan kampus dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengaruhnya terhadap target pasar mahasiswa.
2. Pertumbuhan Digital: dalam era digital, peran pemasaran online menjadi krusial. Analisis ini dapat menggali dampak strategi digital terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Target Demografis: mahasiswa cenderung aktif secara online oleh karena itu, Analisis ini dapat membahas bagaimana strategi digital marketing dapat menjangkau dan mempengaruhi mahasiswa sebagai pelanggan potensial.
4. Dampak perubahan gaya hidup: coffe shop menjadi tempat berkumpul dan bekerja bagi mahasiswa .
5. Keterlibatan pelanggan: Digital marketing dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Fokus pada interaksi pelanggan dan feedback melalui platform digital dapat menjadi bagian dari Analisis ini.

Dengan demikian judul ini mencakup aspek lokal, tren digital dan elemen strategi yang relevan untuk menganalisis pertumbuhan volume Penjualan The Elixir Cafe.

1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang diatas peneliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

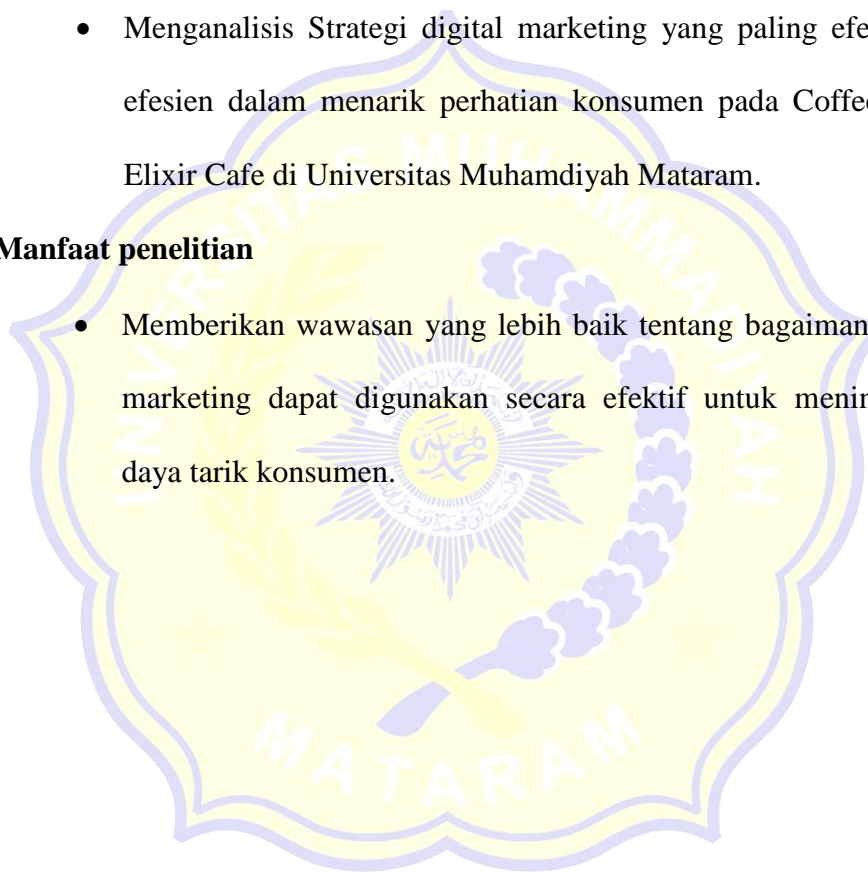
- Bagaimana Strategi digital marketing yang berbasis aplikasi Instragram dapat mempengaruhi volume penjualan pada coffe shoop The elixir Di Universitas Muhammdiyah Mataram, dalam perkembangan bisnis saat ini.

1.3 Tujuan penelitian

- Menganalisis Strategi digital marketing yang paling efektif dan efesien dalam menarik perhatian konsumen pada Coffee Shoop Elixir Cafe di Universitas Muhammdiyah Mataram.

1.4 Manfaat penelitian

- Memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana digital marketing dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang bagaimana strategi digital marketing yang berbasis aplikasi Instagram dapat mempengaruhi volume penjualan pada coffe shop Elixir cafe di Universitas Muhammadiyah Mataram dalam perkembangan bisnis saat ini.

Strategi digital marketing yang berbasis aplikasi Instagram memiliki potensi yang besar untuk mempengaruhi volume penjualan di Elixir café Universitas Muhammadiyah Mataram, meskipun target pasar yang diinginkan belum sepenuhnya tercapai melalui Instagram, Elixir cafe dapat meningkatkan visibilitas merek dan berinteraksi langsung dengan *audiens* yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk mereka.

Namun, efektivitas strategi ini bergantung pada sejauh mana Elixir café mampu menarik dan mempertahankan perhatian audiens yang tepat. Meskipun target marketingnya belum sepenuhnya tercapai, strategi ini tetap memberikan dampak positif dengan membuka peluang untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memposisikan mereka secara lebih kompetitif dalam perkembangan bisnis saat ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Efektivitas Strategi Digital Marketing Melalui Intagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Coffee Shop Elixir Café ada beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk mengukur efektivitas digital marketing melalui Instagram sebaiknya Elixir cafe perlu mengembangkan pengukuran yang lebih efektif lagi agar dapat mendapatkan keuntungan pada Elixir cafe untuk hal yang akan datang sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada coffe shop Elixir cafe
2. Elixir cafe sebaiknya lebih berinovasi lagi dalam mengembangkan strategi digital marketing yang lebih efektif dan efisien di media sosial lainnya seperti tiktok, Dan platform media sosial lainnya.
3. Dan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel, yang melibatkan lebih banyak coffee shop dan mungkin mempertimbangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara strategi digital marketing dan volume penjualan.