

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi kearah digital saat ini semakin pesat. Seiring berkembangnya waktu, perkembangan teknologi ini membawa dampak perubahan pada gaya hidup manusia. Manusia memiliki gaya hidup baru yang mana tidak bisa lepas dari perangkat serba elektronik. Hal ini dikarenakan hampir seluruh aktivitas yang manusia butuhkan pada saat ini bisa dibantu dengan teknologi. Tidak bisa dipungkiri bahwa semua sektor kehidupan di era sekarang tidak bisa lepas dari yang namanya teknologi. Peran penting teknologi inilah yang membawa manusia pada era digital.¹

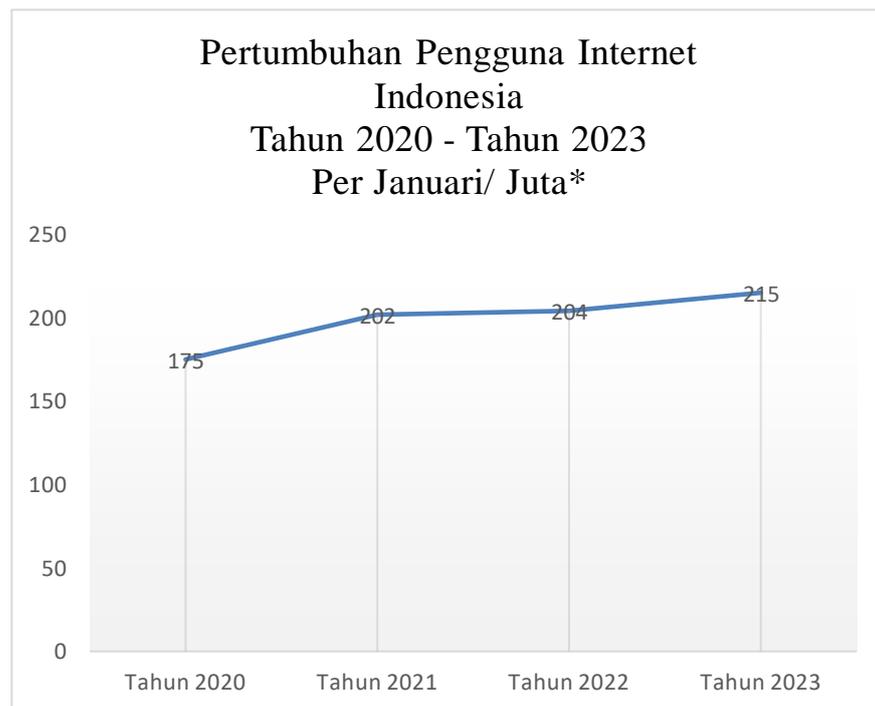
Komunikasi menjadi bidang yang sangat terlihat perkembangannya pada era digital saat ini. Terbukti dengan banyaknya informasi dan pengetahuan yang dapat diakses secara gampang di dunia maya. Hal ini tentu membawa perubahan pada pola pikir manusia, tidak terkecuali para pelaku usaha. Dalam perkembangannya para pelaku usaha selalu memanfaatkan situasi dan kondisi yang ada demi keberlangsungan bisnis yang mereka jalani.

Dampak kemajuan teknologi pada bidang komunikasi ini membawa perubahan pada strategi *marketing* yang selama ini mereka lakukan. Dimana strategi pemasaran tradisional yang sebelumnya menggunakan alat dan sarana yang mempunyai rupa fisik seperti pemasangan reklame di jalan, brosur yang

¹ Wawan Setiawan, *Era Digital dan Tantangannya*, (Bandung: UPI, 2017), 1.

ditempelkan di tembok, komunikasi atau interaksi yang dilakukan secara tatap muka, kini mulai beralih ke pemasaran secara digital.

Pemanfaatam jaringan internet serta media sosial menjadi cara yang cukup efektif dalam melakukan pemasaran modern ini. Selain karena jangkauan pasar lebih luas, perusahaan bisa menghemat waktu mereka untuk kebutuhan lainnya. Survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah menembus 215 juta orang per Januari 2023 atau mencapai 78,19 persen dari total populasi Indonesia.²



Sumber: *Hootsuite (We Are Social)*, Indonesian Digital Report 2023

Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, sebanyak 215 Juta penduduk Indonesia menjadi pengguna internet per Januari. Jumlah tersebut meningkat

² Monavia Ayu Rizaty, "Pengguna Internet di Indonesia sentuh 215 Juta pada 2023", *We Are Social*, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-215-juta-pada-2023>, diakses pada 16 Februari 2023.

dari sebelumnya sebanyak 204,7 Juta penduduk menjadi pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya juga yakni sebesar 1,03%. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat seiring bertambahnya populasi penduduk Indonesia.

Data statistik serupa juga didapat dari *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023*³ yang menjelaskan bahwa pengguna media sosial yang aktif di Indonesia sebanyak 170 Juta yang mana jumlah tersebut adalah 61,8% dari jumlah total seluruh penduduk Indonesia. Data tersebut diperkuat dengan tabel jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Tahun 2015 – 2023

No.	Tahun	Jumlah Pengguna
1.	2015	62 Juta
2.	2016	72 Juta
3.	2017	79 Juta
4.	2018	106 Juta
5.	2019	130 Juta
6.	2020	150 Juta
7.	2021	160 Juta
8.	2022	167 Juta
9.	2023	170 Juta

Sumber: *Hootsuite (We Are Social)*, Indonesian Digital Report 2023

Selain itu persentase pengguna internet di Indonesia yang menggunakan platform media sosial pada tahun 2023 juga ditunjukkan dengan persentase terhadap jumlah populasi penduduk Indonesia sebagai berikut; pengguna

³ Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023”, *Andi.Link*, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, diakses pada 22 Februari 2023.

WhatsApp di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 83,8% dari jumlah populasi, dan pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 70,8% dari jumlah populasi. Berdasarkan data-data tersebut terlihat bahwa peluang para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya di jejaring sosial sangatlah besar, terutama kaum milenial yang menjadi sasaran produknya.

Ahmad Aly Ridlo dalam penelitian skripsinya berpendapat, bahwa Instagram merupakan media sosial yang tepat dibandingkan Facebook dan media sosial lainnya untuk kegiatan promosi penjualan, hal ini dikarenakan menurut penelitiannya Instagram merupakan media sosial yang memiliki banyak penggemarnya dan paling populer pada saat itu. Adanya fitur “Toko” pada aplikasi Instagram juga diyakini menjadi faktor kelebihan yang memudahkan penggunanya untuk melakukan promosi produk serta transaksi jual beli pada media sosial Instagram.⁴

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Nanda Ivens (Digital Business Advisor) dalam *Having a Digital Mindset-Digital Landscaping*, bahwa Instagram merupakan media sosial yang digandrungi oleh para milenial dibandingkan dengan media sosial lainnya. Menurut Nanda, anak Indonesia menganggap bahwa Facebook dan Twitter adalah platform tua yang kurang digemari dikarenakan banyak ujaran kebencian. Sedangkan YouTube sangat

⁴ Ahmad Aly Ridlo, "Strategi Komunikasi Pemasaran San's Coklat Kediri melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan" (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2019), 5.

kecil komposisinya dikarenakan hanya menampilkan video saja, berbeda dengan Instagram yang menginformasikan dan memberi ruang secara santai.⁵

Informasi di atas menjadi sangat penting jika dilihat dari sudut pandang para pelaku bisnis, terutama berkaitan dengan bagaimana cara menawarkan produknya kepada masyarakat. Pemasaran dengan menggunakan media sosial saat ini sudah menjadi ujung tombak perusahaan dalam mengenalkan produknya, apalagi dengan memanfaatkan platform media sosial yang tengah naik daun seperti Instagram dengan fitur “Toko” yang ada di dalamnya. Kendati demikian, platform media sosial lain juga semakin berkembang, Facebook dan WhatsApp juga tidak mau kalah. Fitur “*Marketplace*” pada Facebook dan “*WhatsApp Business*” pada WhatsApp membuat platform media sosial ini mampu bersaing dengan media sosial lainnya. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan lebih jika bisa memaksimalkan potensi dari masing-masing platform media sosial yang ada untuk saat ini.

Bisnis kuliner memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman akan selalu ada karena merupakan salah satu kebutuhan pokok.⁶ Namun meskipun bisnis tersebut merupakan bisnis yang selalu dibutuhkan dan terlihat cukup menjanjikan, masih banyak faktor yang mempengaruhi laju perkembangan bisnis tersebut, salah satu diantaranya adalah lokasi operasional. Lokasi yang

⁵ Lynda hasibuan, “Alasan Milenial Lebih Suka Gunakan Snapchat dan Instagram”, *CNBC Indonesia*, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180311103732-33-6865/alasan-milenial-lebih-suka-gunakan-snapchat-dan-instagram>, diakses pada 23 Desember 2022.”

⁶ Sulistyowati, “Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverages” *Mamba’ul Ulum*, 15, no. 1, (April 2019): 126 – 143. <https://doi.org/10.54090/mu.34>

jauh dari pusat keramaian menjadi tantangan tersendiri bagi para pengelola bisnis, khususnya bisnis yang bergerak pada bidang kuliner.

Desa Wates merupakan wilayah timur di Kabupaten Kediri, tepatnya di Kecamatan Wates. Lokasi yang jauh dari pusat kota membuat wilayah ini tergolong sulit dalam jangkauan transportasi umum, khususnya Grab dan Gojek yang notabeneanya kedua platform ini sangat sering digunakan oleh kaum pemburu kulineran. Gojek selain menyediakan jasa transportasi online, juga memiliki fitur Go-food yang sering digunakan oleh para pecinta kuliner untuk mencari kuliner menarik di sekitarnya. Beberapa platform bahkan memiliki pelanggan yang loyal, seperti contoh aplikasi Gojek.⁷ Aplikasi Gojek banyak digunakan oleh masyarakat dikarenakan platform tersebut memiliki inovasi yang memudahkan para pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, terutama berkaitan dengan jasa transportasi online, dan penyediaan jasa lainnya seperti jasa *delivery order* dari restoran atau usaha kuliner lainnya kepada para pelanggannya. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri jika semisal lokasi para pengusaha kuliner belum terjamah oleh platform-platform tersebut.

Selain itu, kurangnya kesadaran pengusaha sekitar akan pentingnya mengelola media sosial secara serius untuk menjadi tombak pemasaran juga menjadi salah satu faktor yang membuat pengusaha kuliner di Desa Wates kurang bisa bersaing dengan wilayah lain. Adapun data mengenai nama-nama

⁷ Sulistyowati dan Dio Rizky Pratama, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang" *EBISMEN (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen)* 1, no. 3, (September 2022): 119-127, <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/73>.

usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman (*food & beverage*) di wilayah Desa Wates sebagai berikut.

Tabel 1.2
Nama-Nama Usaha Food and Beverage di Desa Wates.

No.	Nama	Alamat	Akun Sosial Media
1.	Lojonggo Cafe & Resto	Jl. Raya Kediri No. 3 – 17, Area Sawah, Wates, Kec. Wates, Kab. Kediri	IG: @Lojonggo FB: Geprek Lojonggo Tiktok: Lojonggoofficial_
2.	Ayam Geprek Sa'i	Jl. Wates Pare, No. 77, Carikan, Wates, Kec. Wates, Kab. Kediri	IG: @Gepreksaiofficial FB: Ayamgepreksa'i Tiktok: -
3.	Fresh Cafe	Ruko Merah, Jl. Raya Wates – Kediri No. 03, Area Sawah, Ds. Wates, Kec. Wates, Kab. Kediri	IG: @Fresh.cafe_wates FB: - Tiktok: -
4.	Warung Damai	Bendorejo, Tawang, Kec. Wates, Kabupaten Kediri	IG: - FB: - Tiktok: -
5.	Kedai Etan Dalan	Carikan, Tawang, Kec. Wates, Kab. Kediri	IG: - FB: - Tiktok: -
6.	Dapur Kita Baksoo dan Mie Ayam	Jl. Raya Wates No. 37, Kec. Wates, Kab. Kediri	IG: - FB: - Tiktok: -
7.	Warung Ndeso (Rujak & Tahu Lontong)	Jl. Sriti, Carikan, Wates, Kec. Wates, Kab. Kediri	IG: - FB: - Tiktok: -

Sumber: Hasil observasi pada bisnis kuliner di Desa Wates.

Berdasarkan tabel observasi di atas, dapat disimpulkan bahwa hanya ada 3 usaha kuliner yang memiliki akun sosial media di Desa Wates, diantaranya adalah Lojonggo, Geprek Sa'i, dan Fresh Cafe. Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun.⁸ Namun demikian memiliki media sosial saja tidak cukup untuk membuat ketiga usaha kuliner tersebut

⁸ Moch. Hari Purwadiantoro, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha" *Jurnal EKA CIDA*, 1, no. 1 (Maret 2016): 30 – 39. <https://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19>.

menarik bagi para calon konsumennya, diperlukan faktor pendukung lainnya.

Berikut tabel mengenai perbandingan ketiga bisnis tersebut.

Tabel 1.3
Perbandingan Lojonggo Cafe & Resto dengan Bisnis Kuliner
di Ds. Wates

Keterangan	Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri	Ayam Geprek Sa'i Wates Kediri	Fresh Cafe Wates
Lokasi	Jl. Raya Kediri No. 3 – 17, Area Sawah, Wates, Kec. Wates, Kab. Kediri	Jl. Wates Pare, No. 77, Carikan, Jajar, Kec. Wates, Kab. Kediri	Ruko Merah, Jl. Raya Wates – Kediri No. 03, Area Sawah, Ds. Wates, Kec. Wates, Kab. Kediri
Jam Operasional	07.00 – 21.00 WIB	09.30 – 21.00 WIB	09.00 – 22.30 WIB
Desaen Interior	Desain kekinian dengan <i>view</i> yang luas serta <i>Instagramable</i> (menyediakan spot foto)	Desain seperti rumah makan pada umumnya meliputi <i>view</i> yang luas, tetapi tidak menyediakan spot foto	Desain kekinian dengan <i>view</i> yang luas serta <i>Instagramable</i> (menyediakan spot foto)
Jumlah Karyawan	10 Orang	7 Orang	6 Orang
Varian Menu	<ol style="list-style-type: none"> Minuman: Berbagai macam <i>soft drink</i>, aneka <i>coffe</i>, <i>milk</i>, <i>juice</i>, dan aneka teh. Makanan: Varian Mie dengan tingkat level pedas berbeda, Aneka macam <i>Fried Chicken</i>, Ayam Geprek, Krisbar (Ayam Krispi Bakar) dan <i>Katsu Bowl</i>, Nasi goreng. Camilan: Sosis bakar, <i>French fried potato</i>, <i>onion ring</i>, Super hamburger, Cireng bucin, dan sebagainya. 	<ol style="list-style-type: none"> Minuman: Berbagai macam <i>soft drink</i>, <i>ice cream</i>, kopi, dan teh. Makanan: <i>Fried Chicken</i>, Mie Goreng, Nasi Goreng, Ayam Geprek, dan aneka menu berbahan dasar “<i>chicken</i>” lainnya, serta macam sayuran seperti cah kangkung dan sambal terong. Camilan: Onion ring, Tahu crispy, french fries, jamur crispy, Hamburger. 	<ol style="list-style-type: none"> Minuman: Berbagai macam <i>softdrink</i>, aneka varian <i>coffe</i>, aneka varian teh, <i>milkshake</i>, dan berbagai macam <i>juice</i>. Makanan: Nasi Goreng, Mie Rebus, Mie Goreng, dan Mie Bacot (Mie dengan level pedas) Camilan : Cireng, Bakso goreng, <i>french fries</i>, cilot, sosis goreng, dan camilan lain.
Proses Pelayanan (Jaminan Kepuasan)	<ol style="list-style-type: none"> Jaminan apabila pesanan tidak sesuai. Jaminan apabila pesan minuman panas namun sudah dingin ketika <i>diserve</i> Jaminan apabila Pesan Mie dengan level kepedasan tidak cocok (Terlalu pedas) 	<ol style="list-style-type: none"> Jaminan apabila pesanan tidak sesuai. Jaminan apabila pesan minuman panas namun sudah dingin ketika <i>diserve</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> Jaminan apabila pesanan tidak sesuai.

Hiburan dan Live Music	1. <i>Live Music</i> (Setiap hari sabtu) 2. Play Ground (Tempat bermain anak-anak) 3. Uno Card Classic dan Uno Stacko	1. Hanya melalui sound yang terpasang dengan Radio atau Flasdisk yang sudah berisikan lagu/ musik.	1. Sering mengadakan <i>Live Music</i>
Media Sosial yang digunakan	1. WhatsApp 2. Instagram (Direct Messenger) 3. Facebook Messenger	1. WhatsApp 2. Instagram (Direct Messenger)	1. WhatsApp 2. Instagram (Direct Messenger)
Cara Berinteraksi di Media Sosial	1. Mengupload testimoni pelanggan dan menu-menu baru serta mengunggah foto <i>event-event</i> yang diadakan di tempat 2. Rutin mengadakan promo (<i>discount</i>) pada menu baru dan pada hari-hari tertentu seperti tanggal merah dan hari peringatan lainnya. 3. Sering mengadakan promo kepada pelajar (dengan membawa bukti Kartu Tanda Pelajar) 4. Menerima pesanan melalui sosial media, menerima, dan membalas <i>Direct Messsenger</i> dari konsumen.	1. MengUpload testimoni dari pelanggan dan berbagai varian menu yang ada 2. Hanya mengadakan promo (<i>discount</i>) pada hari – hari besar. 3. Menerima delivery order.	1. Media sosial (Instagram) sebagai galeri foto para konsumen dengan <i>view</i> dan spot foto yang indah. 2. Hanya mengunggah foto pada saat <i>event-event</i> tertentu, misalnya saat <i>Live music</i>
Layanan Delivery Order	Menerima <i>delivery order</i> gratis ongkir pada jarak tertentu.	Menerima <i>delivery order</i> dalam jumlah tertentu.	Tidak menerima delivery order.

Sumber: Hasil observasi pada Lojonggo Wates, Ayam Geprek Sa'i Wates, dan Fresh Cafe Wates.⁹

Pada tabel di atas terlihat perbandingan pada ketiga bisnis yang bergerak dibidang yang sama, yakni *food & beverage*. Beberapa kali Lojonggo Cafe & Resto diuntungkan dengan berbagai fasilitas dan strategi pemasaran yang ada diantaranya adalah pemanfaatan *view* atau spot foto yang digemari oleh banyak remaja serta cocok untuk acara keluarga, disisi lain pemanfaatan media sosial dan *public relation* yang maksimal juga mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, seperti cara

⁹ Observasi Lojonggo, Sa'i, dan Fresh Cafe pada 12-15 Desember 2022

berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial dan sering mengadakan promo-promo pada *event* tertentu.

Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri lebih menarik untuk diteliti dibandingkan dengan para pesaingnya di Desa Wates dikarenakan lebih mempunyai beragam faktor yang menjadi penunjang kepuasan para konsumen dibandingkan dengan para pesaing yang bergerak di sektor yang sama yakni sektor kuliner. Selain itu, berdasarkan tabel 1.2 dan tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa Lojonggo lebih unggul dalam platform media sosial serta pengaplikasiannya untuk pemasaran perusahaan, sehingga membuat jangkauan pasar Lojonggo lebih luas dibandingkan dengan para pesaingnya. Penggunaan media sosial selain sebagai wadah interaksi dengan pelanggan juga sebagai sarana untuk memecahkan masalah, dalam hal ini terkait memperluas jangkauan pasar.¹⁰ Hal tersebut berdampak kepada nama bisnis Lojonggo juga berhasil dikenal serta dapat bersaing dengan bisnis kuliner lain seperti contoh brand “Ayam Geprek Sa’I” yang memang telah lama berdiri. Berdasarkan observasi penelitian yang dilakukan di Lojonggo ada beberapa produk yang paling diminati oleh para konsumen Lojonggo sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Produk Paling Diminati Pelanggan Lojonggo Cafe Wates Kediri

No.	Nama Produk	Kategori	Harga	Rating (1-5)
1.	Mie Emosi (Kalem/ Galau/ Ngamuk/ Jiwa/ Depresi)	Makanan	Rp 12.000	5.0
2.	<i>Chicken Katsu Bowl</i> + Nasi	Makanan	Rp 15.000	4.8
3.	Pak Sio (Paket Siomay)	Snack	Rp 9.500	4.7

¹⁰ Moch. Hari Purwadiantoro, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha” *Jurnal EKA CIDA*, 1, no. 1 (Maret 2016): 30 – 39. <https://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19>.

4.	Cokelat Hangat/ Es	Minuman	Rp 5.000	4.5
5.	Nasi Goreng	Makanan	Rp 10.000	4.4
6.	Mie + Geprek (Dada atas)	Makanan	Rp 18.000	4.1
7.	Thai Tea	Minuman	Rp 7.000	4.0

Sumber: Rating berdasarkan pada platform Grabfood dan testimoni pelanggan pada sosial media Instagram

Berdasarkan tabel 1.4 ada beragam produk yang paling diminati khususnya oleh pelanggan Lojonggo, salahsatu diantaranya adalah produk Mie Emosi. Selain karena pemberian nama yang unik, produk tersebut juga sebagai bentuk aktifnya Lojonggo dalam mengamati trend yang sedang beredar di masyarakat, kala itu trend “mie pedas” sedang digemari anak – anak muda. Perubahan *trend* yang cepat pada masa globalisasi mengakibatkan masyarakat mudah tergoda untuk membeli suatu barang karena banyaknya pilihan yang tersedia.¹¹ Hal itu dimanfaatkan Lojonggo untuk meningkatkan penjualannya dengan memprioritaskan target pasar kepada para remaja dan pelajar.

Lojonggo memberikan promo khusus kepada para pelajar dengan syarat membawa Kartu Tanda Pelajar masing – masing untuk menarik perhatian para pelajar setempat. Dekorasi Cafe yang kekinian juga berhasil menarik perhatian kaum milenial untuk sekedar mencari spot foto ditambah lagi adanya hiburan akustik saat malam hari. Penggunaan media sosial, melalui fitur *like* dan *share*-nya dapat menciptakan kemudahan bagi sesama penggunanya untuk saling berbagi informasi sehingga memberikan efek viral yang dapat meningkatkan performa pemasaran perusahaan, kemudian

¹¹ Sulistyowati and Alvy Zaimuna, “Hedonis Lifestyle on Impulse Buying Behavior Monzer Kahf Islamic Consumption Perspective”, *MEC-J (Management and Economic Journal)* 7, no. 1 (26 April, 2023): 113 – 126, <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i1.9799>.

ditambah lagi dengan kemudahan untuk saling berinteraksi melalui fitur *comment* menjadikan efek domino yang memperkuat *image* produk.¹²

Lojonggo juga menerima layanan *Delivery Order* bagi *customer* yang tidak bisa datang ke lokasi. Berbekalkan slogan “Salam Gagal Diet” yang menjadi ciri khas Lojonggo dalam strategi untuk menarik konsumen, Lojonggo Cafe & Resto Wates berhasil memaksimalkan peran beragam sosial media seperti instagram, facebook serta whatsapp dalam menarik konsumen, tidak heran apabila usaha ini ramai dikunjungi banyak pelanggan karena sering mengadakan berbagai macam promo pada komunitas dan sering mengadakan *event* pada hari tertentu.

Saat ini Lojonggo Wates merupakan usaha kuliner yang berhasil menarik perhatian warga sekitar. Penggunaan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran merupakan hal yang harus diperhitungkan oleh seluruh pengusaha yang bergerak di bidang apapun, termasuk usaha kuliner.¹³ Hal ini terbukti dengan semakin banyak jumlah konsumen yang berkunjung serta naiknya omzet penjualan dalam 3 tahun terakhir seperti yang digambarkan pada tabel dibawah ini.

¹² Moch. Hari Purwadiantoro, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha” *Jurnal EKA CIDA*, 1, no. 1 (Maret 2016): 30 – 39. <https://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19>.

¹³ Ibid.

Tabel 1.5
Data Omzet Penjualan Lojonggo Cafe Wates Kediri
Selama 3 Tahun Terakhir

1. Tahun 2021

No.	Bulan	Omzet Penjualan
1.	Januari	Rp 25.345.800
2.	Februari	Rp 25.450.790
3.	Maret	Rp 26.480.300
4.	April	Rp 26.760.500
5.	Mei	Rp 26.450.320
6.	Juni	Rp 27.480.900
7.	Juli	Rp 26.870.900
8.	Agustus	Rp 27.890.290
9.	September	Rp 28.340.760
10.	Oktober	Rp 26.780.900
11.	November	Rp 27.890.700
12.	Desember	Rp 28.900.550

Sumber: Observasi Buku Laporan Penjualan Lojonggo Cafe Wates Kediri 2021

2. Tahun 2022

No.	Bulan	Omzet Penjualan
1.	Januari	Rp 29.890.600
2.	Februari	Rp 30.230.700
3.	Maret	Rp 31.500.700
4.	April	Rp 34.785.860
5.	Mei	Rp 36.570.800
6.	Juni	Rp 45.430.950
7.	Juli	Rp 47.250.000
8.	Agustus	Rp 56.430.950
9.	September	Rp 57.750.000
10.	Oktober	Rp 58.523.500
11.	November	Rp 63.639.030
12.	Desember	Rp 66.430.950

Sumber: Observasi Buku Laporan Penjualan Lojonggo Cafe Wates Kediri 2022

3. Tahun 2023

No.	Bulan	Omzet Penjualan
1.	Januari	Rp 67.750.000
2.	Februari	Rp 68.523.500
3.	Maret	Rp 73.639.030
4.	April	Rp 74.810.500
5.	Mei	Rp 75.822.430
6.	Juni	Rp 76.750.000
7.	Juli	Rp 78.435.250
8.	Agustus	Rp 79.870.000
9.	September	Rp 79.950.200
10.	Oktober	Rp 80.175.400
11.	November	Rp 81.600.500

12.	Desember	Rp 82.830.000
-----	----------	---------------

Sumber: Observasi Buku Laporan Penjualan Lojonggo Cafe Wates Kediri 2023

Peneliti tertarik meneliti, dikarenakan berdasarkan observasi omzet penjualan Lojonggo Café & Resto selama 3 tahun terakhir pada tabel 1.5 mengalami peningkatan. Pada tabel diatas terlihat penjualan Lojonggo Café & Resto Kediri mengalami *struggling* pada saat tahun 2021. Hal tersebut dikarenakan pada saat itu semua usaha termasuk usaha yang bergerak di bidang kuliner sedang berada di fase *recovery* (pemulihan) akibat pandemi covid-19.¹⁴ Namun demikian, Lojonggo mulai kembali menunjukkan eksistensinya saat setelah akun media sosial milik Lojonggo Wates dikelola dengan baik. Hal itu terlihat pada tabel 1.5 pada tahun 2022 omzet penjualan Lojonggo melesat. Hal ini disebabkan oleh pemanfaatan media sosial yang baik serta penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat pada saat Januari 2022 sebagai bentuk *recovery* setelah masa pandemi . Berdasarkan temuan data di atas tentu ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti, karena tentunya peningkatan penjualan yang terjadi tidak hanya dikarenakan faktor pengelolaan media sosial saja.

Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri memiliki beberapa akun media sosial diantaranya akun facebook dengan nama Lojonggo yang memiliki *friendlist* berjumlah 3.079 pengguna dan akun instagram yang bernama @lojonggo_ dengan *followers* sebanyak 3.732 *user*. Pada akun tersebut juga dilengkapi dengan foto lokasi, menu, berbagai promo, serta foto testimoni

¹⁴ Andjar Prasetyo, "Pemulihan Lanskap Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 di Kabupaten Labuhanbatu", *Jurnal Administrasi Publik*, 17, no. 2 (Oktober 2021): 267 – 282. <https://doi.org/10.52316/jap.v17i2.71>

dari konsumen. Keseluruhan foto sampai saat ini masih berjumlah 250 postingan dan akan terus bertambah.

Berbagai strategi kerap disusun demi impian pengelola bisnis untuk menjadi pengusaha sukses. Banyak sekali hambatan yang selalu diperhitungkan guna menjaga keberlangsungan bisnis ini. Di sisi lain, kesiapan mental menjadi modal yang pasti dipersiapkan guna menghadapi berbagai macam tantangan. Koordinasi antara manajer dengan karyawan menjadi kunci agar bisa saling membantu sama lain dalam menjalankan bisnis serta mewujudkan perusahaan yang lebih baik lagi.

Strategi komunikasi pemasaram memiliki peran yang amat penting di era digital sekarang. Untuk itu para pengusaha baik itu pengusaha barang maupun jasa harus bekerja lebih keras untuk membuat konsumen tertarik dengan produk milik perusahaan masing – masing. Strategi promosi yang baik mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini wajar saja dilakukan dikarenakan demi menarik perhatian pelanggan, tentu perusahaan harus pintar membaca kondisi serta apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan.¹⁵

Berdasarkan penjelasan di atas tergambar bahwa Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri adalah sebuah Cafe Kuliner yang bergerak di bidang *Food and Beverages* yang menarik untuk diteliti. Perkembangan penjualan yang terjadi pada usaha ini membuat peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan oleh Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan Judul Skripsi: **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

¹⁵ Shimp Terence A, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima, Jilid II (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2020), 112.

DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi pada Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti mencantumkan tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitiannya, yakni:

1. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri.
2. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran pada Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri dalam meningkatkan penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dalam penelitian ini, semoga memiliki beberapa kegunaan, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Memberikan informasi terkait hal pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial pada perusahaan.
- b. Sebagai persembahan keilmuan pada bidang Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri.
- c. Diharapkan agar bisa menjadi bahan kontribusi dalam aset ilmu pengetahuan, sehingga bisa digunakan untuk menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya.
- d. Sebagai sarana menambah ilmu dan wawasan dalam mengenal strategi-strategi komunikasi pemasaran yang sesuai guna meningkatkan penjualan di Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri.

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi untuk menganalisis lebih detail mengenai hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial yang diterapkan oleh Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri dalam upaya meningkatkan penjualan.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pemilik Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri guna memilih langkah yang tepat untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan dimasa mendatang.

c. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan pada penulis terkait pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan pendapatan perusahaan melalui media sosial. Dan penelitian ini berguna untuk memenuhi tugas akhir akademik sebagai persyaratan kelulusan studi strata 1 (S-1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

E. Penelitian Terdahulu

Penyusunan Skripsi ini melibatkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dikerjakan. Telaah pustaka ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah pengumpulan data, analisis data dan pengolahan data. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dikerjakan, diantaranya:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ahmad Wijanarko Puspito pada tahun 2020 dengan judul Komunikasi Pemasaran Aqiqah Nurul Hayat Kediri.¹⁶ Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa penelitian milik Ahmad Wijanarko menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi pencitraan yang diterapkan oleh unit usaha Aqiqah Nurul Hayat Cabang Kediri dalam upaya meraih minat konsumen. Pendekatan kualitatif yang dilakukan merupakan proses riset berawal dari suatu observasi di lokasi penelitian. Pendekatan ini bersifat menjelajah, teori yang digunakan berfungsi sebagai pisau analisis yang

¹⁶ Ahmad Wijanarko Puspito, "Komunikasi Pemasaran Aqiqah Nurul Hayat Kediri" (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2020).

membantu peneliti untuk memaknai data. Hasil penelitian menunjukkan bauran komunikasi Aqiqah Nurul Hayat antara lain produk yang menjadi bisnis usaha memiliki kualitas baik, promosi yang dilakukan sewajarnya, tidak melebih-melebihkan kondisi produk (*Over Promises*), menunjukkan kondisi sebenarnya dari produk mulai dari bahan-bahan, penyembelihan, pengolahan serta distribusinya kepada pelanggan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Wijanarko Puspito dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah pembahasan serupa mengenai komunikasi pemasaran, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel bebas, spesifikasi pembahasan, serta obyek pembahasan. Penelitian milik Ahmad Wijanarko memiliki variabel bebas berupa komunikasi pemasaran, serta obyek penelitian berupa Aqiqah Nurul Hayat Kediri. Sedangkan variabel bebas yang peneliti gunakan berupa spesifikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran, ditambah variabel terikat yang peneliti gunakan adalah untuk meningkatkan penjualan, sementara obyek penelitian yang peneliti gunakan adalah Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Sinta Akmala pada tahun 2021 dengan judul Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perumahan dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Gemilang Group Mrican Kediri¹⁷. Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Akmala menggunakan metode pendekatan kualitatif, yakni metode pendekatan dengan memperoleh sumber data dari Direktur dan Manajer Marketing perusahaan, kemudian

¹⁷ Sinta Akmala, "Strategi Komunikasi Pemasaran Perumahan dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Gemilang Group Mrican Kediri" (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2021).

dilanjutkan dengan pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data mengenai proses pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing. Penelitian ini menemukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT. Gemilang Group dengan menjalankan elemen komunikasi pemasaran dimana secara garis besarnya terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal), dan *marketing online* (promosi lewat media sosial) dalam mencari pemecahan masalah untuk penjualan perumahannya dan mencapai target yang telah ditentukan. Persamaan penelitian milik Sinta Akmala dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah pembahasan serupa mengenai strategi komunikasi pemasaran. Dan perbedaannya ditemukan pada obyek penelitian serta pada variabel bebas yang mana penelitian milik Sinta Akmala menggunakan obyek penelitian PT. Gemilang Group Mrican Kediri dan variabel bebasnya adalah implementasi strategi, sedangkan obyek dan variabel bebas yang peneliti gunakan sekarang adalah Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri dan Strategi Komunikasi Pemasaran.

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Revti Dwi Sava Ria pada tahun 2021 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

Instagram pada Akun @Seblakfck_official¹⁸, menggunakan metode penelitian kualitatif. Informan pada penelitian yang dilakukan oleh Revti Dwi Sava Ria berasal dari kantor Seblak FCK yang memegang jabatan sebagai pemilik dan admin sosial media. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara dokumentasi, wawancara, dan observasi. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Seblak FCK dapat dikatakan sudah menerapkan SOSTAC dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh Seblak FCK melalui instagram yaitu dengan memposting foto, memberikan berbagai promo menarik, endorse selebgram, dan bekerja sama dengan beberapa akun lain. Persamaan penelitian milik Revti Dwi Sava Ria dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah pembahasan serupa mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, namun bedanya penelitian milik Revti lebih spesifik ke media sosial instagram sedangkan penelitian milik peneliti menggunakan media sosial secara umum. Perbedaan lain juga terletak pada obyek penelitian, dimana obyek penelitian Revti adalah akun instagram @seblakfck_official sedangkan obyek yang peneliti gunakan adalah Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri.

4. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Mochamad Fiky Yunus pada tahun 2022 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Ulfa Merdeka

¹⁸ Revti Dwi Sava Ria, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram pada Akun @Seblakfck_official" (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2021).

Party Planner dalam Menarik Konsumen di Kota Kediri¹⁹. Penelitian milik Mochamad Fiky Yunus menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran CV Ulfa Merdeka Party Planner sebagai upaya menarik konsumen di Kota Kediri dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh CV Ulfa Merdeka Party Planner dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Ulfa Merdeka Party Planner sebagai cara menarik konsumen di Kota Kediri menggunakan metode IMC yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. 2. Kendala yang dihadapi oleh CV Ulfa Merdeka Party Planner yaitu gagal menjangkau sasaran konsumen yang dituju, dikarenakan a. Penawaran yang disampaikan belum berhasil menarik perhatian dan minat konsumen. b. Kurang menyakinkan target pasar. c. Konsumen tidak bisa langsung percaya tanpa adanya dukungan bukti nyata, produsen kurang menyakinkan target pasar. d. Pesan utama tidak tersampaikan, karena sangat singkat dalam menginformasikan penawaran. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh M. Fiky Yunus dengan penelitian yang sedang

¹⁹ Mochamad Fiky Yunus, "Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Ulfa Merdeka Party Planner dalam Menarik Konsumen di Kota Kediri" (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2022).

peneliti lakukan adalah pembahasan serupa mengenai komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian milik M. Fiky Yunus dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan terletak pada variabel terikat, dimana variabel terikat yang digunakan pada penelitian skripsi milik Yunus adalah menarik konsumen, sedangkan variabel terikat yang peneliti gunakan adalah meningkatkan penjualan. Selain itu perbedaan pada obyek penelitian yang digunakan pada penelitian milik Yunus adalah CV. Ulfa Merdeka Party Planner, dan obyek yang peneliti gunakan adalah Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri.

5. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Khoirul Anwar pada tahun 2020 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai “Temangopi” Kota Kediri dalam Menarik Minat Pelanggan²⁰. Penelitian milik Khoirul Anwar menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik wawancara menggunakan *interview guide* dan observasi lapangan non-partisipan. Dalam penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, dan konsep bauran pemasaran 4P, yaitu product, price, place, promotion. Hasil dari penelitian ini adalah unsur dari komunikasi pemasaran dalam strategi komunikasi pemasaran Kedai Temangopi Kota Kediri dalam menarik minat pelanggan. Seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan mengikuti event-event, adanya promo dari challenge yang

²⁰ Khoirul Anwar, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Temangopi Kota Kediri dalam Menarik Minat Pelanggan” (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2020).

diselenggarakan, dan potongan harga setiap bulan pada jam tertentu, serta bekerjasama dengan admin media sosial yang ada di Kota Kediri untuk memasarkan produknya. Strategi komunikasi pemasaran Kedai Temangopi Kota Kediri menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang cukup signifikan, di tengah banyaknya kedai kopi lain di Kota Kediri, Kedai Temangopi mampu bertahan dan semakin berkembang. Hambatan Kedai Temangopi Kota Kediri dalam menarik minat pelanggan diantaranya pemilihan dan penetapan promo atau diskon yang tepat untuk pelanggan, serta adanya wabah virus covid 19 yang tidak dapat diprediksi atau pun diantisipasi oleh pihak Kedai Temangopi, sehingga berimbas kepada penurunan omset penjualan. Promosi penjualan yang digunakan Kedai Temangopi sangat beragam, diantaranya seperti mengoptimalkan penggunaan media sosial, mengikuti event di luar, seperti pada event Jazz Brantas dengan membuka booth. Persamaan penelitian milik Khoirul Anwar dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah pembahasan serupa mengenai strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian milik Khoirul Anwar dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan terdapat pada variabel terikat dan obyek penelitian. Penelitian milik Khoirul Anwar memiliki variabel terikat menarik minat pelanggan dan obyek penelitiannya adalah Kedai “Temangopi” Kota Kediri. Sedangkan variabel terikat yang peneliti gunakan adalah meningkatkan penjualan, dan untuk obyek penelitiannya menggunakan Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Naning Fatmawatie, Nilna Fauza, dan Sri Anugerah Natalina pada Tahun 2022 dengan judul *Marketing Strategy of Shrimp Crackers Reviewed from Sharia Marketing*²¹. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Hasil penelitian pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran UD. Devi Putri dengan menerapkan bauran pemasaran, padahal dalam pemasarannya masih menggunakan promosi tradisional atau tatap muka. Selain itu, juga mempromosikannya melalui kemasan kerupuk udang yang ada di UD. Devi Putri yaitu No. Hp, P-IRT dan sertifikat halal dari MUI. UD. Devi Putri mampu mensinergikan perspektif pemasaran syariah yang dianalisis menggunakan bauran pemasaran dan karakteristik syariah, yaitu: teistik (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*alwaqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*). Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Naning Fatmawatie dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pembahasan secara umum mengenai strategi pemasaran dan tinjauan dari sisi perspektif syariah, sedangkan perbedaannya terletak pada spesifikasi pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran, variable terikat, dan obyek penelitian. Penelitian milik Naning Fatmawatie menjelaskan mengenai strategi pemasaran dan obyek penelitian UD. Devi Putri, sedangkan penelitian yang sudah peneliti lakukan menjelaskan mengenai strategi komunikasi

²¹ Naning Fatmawatie, "Marketing Strategy of Shrimp Crackers Reviewed from Sharia Marketing", *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 2 (2022).

pemasaran dengan variable terikat meningkatkan penjualan, serta obyek penelitian Lojonggo Café & Resto Wates Kediri.