

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran adalah salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting, karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual.¹ Menurut Kotler & Amstrong dalam buku yang ditulis Danang Suyoto, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.²

Menurut Gumilang dalam jurnal yang ditulis Febri Annisa, sangat penting bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran dan media yang sesuai agar menarik perhatian pasar sasaran, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan. Digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi serta transaksi secara langsung, dengan potensi jangkauan pasar yang luas hingga ke tingkat global. Maraknya penggunaan media sosial berbasis pesan instan juga turut memperbesar peluang ini, memberikan kesempatan yang lebih besar bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memperluas pasar mereka dengan memanfaatkan perangkat smartphone.³

¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 11.

² Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: PT Buku Seru, 2015), 2.

³ Febri Annisa et al., "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur," *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 4, no. 1 (2024): 14–24, <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>.

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak luar biasa bagi perkembangan peradaban manusia. Saat ini, teknologi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, karena dianggap sebagai salah satu kebutuhan utama masyarakat modern. Dalam era media sosial yang semakin canggih, salah satu bentuk perkembangannya adalah kemunculan platform internet seperti Instagram dan lainnya.⁴

Media sosial mencakup segala bentuk sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Media, secara umum, diartikan sebagai alat yang berfungsi sebagai perantara untuk menyampaikan pesan demi mencapai tujuan tertentu. Menurut Bovee dalam buku Siti Mahmudah "Media adalah sebuah alat yang berfungsi untuk menyampaikan pesan." Dengan demikian, media dapat didefinisikan sebagai perantara yang dirancang untuk mempermudah pengguna dalam menyampaikan pesan dan mencapai tujuan yang diinginkan.⁵

Salah satu media sosial yang populer adalah Instagram. Platform ini memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat pesat saat ini serta tingkat keterlibatan (*engagement rate*) tertinggi. Instagram juga merupakan pilihan tepat bagi usaha kecil dengan anggaran terbatas, sumber daya yang minim, dan pengalaman yang belum banyak, untuk mendapatkan penghasilan secara online. Sebagai platform media sosial, Instagram memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video secara gratis. Tidak mengherankan, jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 100 juta orang, menjadikannya salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna Instagram tercepat di dunia.⁶

⁴ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2025), 5.

⁵ Siti Mahmudah, *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja* (Indonesia : Guepedia, 2019), 22-23.

⁶ Sumarni Bayu Anita, *Entrepreneurship Communication* (Jakarta : Kendaca, 2023), 205.

Penyebaran informasi secara masif melalui internet dan media sosial telah membawa masyarakat pada era *post-truth* (paska kebenaran), yaitu suatu kondisi di mana fakta objektif menjadi kurang berpengaruh dibandingkan dengan emosi dan kepercayaan personal dalam membentuk opini publik. Fenomena era *post-truth* yang ditandai dengan dominannya emosi dan kepercayaan personal dibandingkan fakta objektif dalam membentuk opini publik, merupakan dampak dari penyebaran informasi yang masif melalui media sosial. Ketika informasi tidak disaring dengan literasi digital dan etika bermedia, hal ini dapat menimbulkan berbagai penyimpangan seperti hoaks, ujaran kebencian, dan provokasi. Dalam menghadapi kondisi tersebut, prinsip tabayyun yang diajarkan dalam Al-Qur'an menjadi pedoman penting bagi umat Islam untuk bersikap kritis dan bijak dalam menerima serta menyebarkan informasi di era digital. Hal tersebut sebagaimana ditegaskan Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِرُوا عَلَى مَا

فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ ٦

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”*⁷

Bisnis bukan sekadar transaksi antara dua pihak, melainkan perlu didukung oleh ketertarikan dan pengalaman yang terbentuk dari proses tersebut secara

⁷ Atok Mahfudz, *Penafsiran Surat Al-Hujurat Ayat 6 Dan Kontekstualitasnya Di Era Post-Truth*, Skripsi, 2021.

berkelanjutan. Bisnis merupakan suatu usaha yang dijalankan dengan tujuan meraih keuntungan. Bisnis warung kopi kini dapat ditemukan dengan mudah di hampir seluruh penjuru dunia, baik dalam bentuk warung kopi tradisional maupun modern. Kebiasaan menikmati secangkir kopi sambil menghabiskan waktu di warung kopi, lengkap dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan, tampaknya sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi berbagai lapisan sosial, profesi, dan generasi di berbagai belahan dunia.⁸

Warung kopi merupakan tempat yang secara khusus menyediakan atau menjual kopi sebagai menu utama. Namun pada kenyataannya, di berbagai daerah di Indonesia, warung kopi tidak hanya dipahami sebagai tempat yang menyajikan kopi semata. Masyarakat Indonesia sering kali mengartikan warung kopi sebagai tempat yang juga menjual beragam jenis minuman lainnya, seperti teh dan minuman non-kopi lainnya, meskipun tidak berhubungan langsung dengan kopi itu sendiri.⁹

Di Kecamatan Badas terdapat beberapa warung, mereka melayani berbagai jenis makanan dan minuman. Setiap bisnis warung memiliki strategi pengelolaan yang berbeda dalam menjalankan bisnisnya dimana hal tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan yang mereka hasilkan. Berikut adalah perbandingan bisnis warung di Kecamatan Badas :

⁸ Bobic Alexzander Setiawan & Parikesit Penangsang, 'Analisis Kelayakan Usaha Warung Kopi Di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo', *Neraca Ekonomi*, Vol. 4, No. 1, 2024, 3.

⁹ Erlangga Brahmanto, "Experiental Marketing Dan Minat Kembali Pengunjung Di Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta," *Jurnal Sains Manajemen* 6, no. 1 (2024): 30, <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.

**Tabel 1. 1: Daftar Warung Kopi Pengguna Akun Instagram
di Kec. Badas Kab. Kediri**

No.	Nama Warung	Alamat	Jumlah Followers	Jumlah Postingan	Menu & Harga
1.	Warung Sumber	Jl. Manyar, Mangiran, Lamong, Kec. Badas, Kabupaten Kediri	2.566	8	Minuman Rp 5.000,00 – Rp 12.000,00 Makanan Rp 10.000,00 – Rp 15.000,00 Snack Rp 8.000,00 – Rp 12.000,00
2.	Warung Promedia	Sumberagung, Krecek, Kec. Badas, Kabupaten Kediri	106	6	Minuman Rp 3.000,00 – Rp 5.000,00
3.	Warung Kali Etan	Purworejo, RT.05 / RW.02, Bringin, Kec. Badas, Kabupaten Kediri	1.051	28	Minuman Rp 4.000,00 – Rp 8.000,00 Makanan Rp 8.000,00 – 10.000,00 Snack Rp 3.000,00 – Rp 5.000,00

Sumber : Observasi akun instagram 2025

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa Warung Sumber memiliki keunggulan dalam hal jumlah *followers* dibandingkan dengan warung-warung lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram Warung Sumber berhasil menarik perhatian audiens lebih banyak, kemungkinan karena strategi pemasaran digital yang lebih efektif atau konten yang lebih relevan dengan target pasar. Jumlah followers yang lebih tinggi ini bisa menjadi indikasi tingginya minat dan potensi loyalitas pelanggan terhadap warung tersebut. Selain itu, Warung Sumber juga terlihat lebih aktif dalam hal jumlah postingan dibandingkan dengan warung-warung lainnya.

Frekuensi posting yang lebih banyak menunjukkan bahwa Warung Sumber lebih konsisten dalam berinteraksi dengan pengikutnya melalui konten baru. Secara keseluruhan, perbandingan ini menunjukkan bahwa kehadiran aktif dan teratur di media sosial dapat berkontribusi pada peningkatan popularitas dan *engagement* sebuah warung, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada bisnis mereka.

Warung Sumber terletak di lokasi strategis yang menawarkan suasana tenang,

jauh dari hiruk-pikuk perkotaan, dengan akses melalui gang kecil yang menambah kesan eksklusif. Di sekitarnya, terdapat warung-warung tradisional yang umumnya tidak memanfaatkan media sosial untuk promosi. Hal ini memberikan Warung Sumber keunggulan kompetitif, karena pendekatan pemasaran digital yang lebih modern dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Warung Sumber aktif promosi setiap hari. Dengan keunikan konsep dan promosi yang tepat, Warung Sumber berpotensi menarik minat tidak hanya warga sekitar tetapi juga pelanggan baru dari luar wilayah, menjadikannya tujuan populer bagi mereka yang mencari tempat makan nyaman dengan nuansa lokal yang kental.

Tabel 1. 2: Profil dan Highlight Story Instagram Warung Sumber, Warung Promedia dan Warung Kali Etan di Kec. Badas Kab. Kediri

No.	Nama Akun	Tampilan Profil Instagram
1.	Warung Sumber	
2.	Wawung Promedia	
3.	Warung Kali Etan	

Sumber : Observasi Akun Instagram 2025

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa media sosial telah merevolusi interaksi bisnis dengan pelanggan serta promosi produk. Platform media sosial seperti Instagram membantu usaha warung menampilkan keunikan produk dan cerita brand melalui konten visual, video singkat, serta interaksi kreatif untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengguna.¹⁰ Strategi ini memberikan manfaat bagi para pelaku usaha. Warung Sumber rutin memposting Instagram Story setiap hari dengan berbagai tema yang berbeda, Warung Sumber berhasil menjaga interaksi dengan audiens agar tetap dinamis dan menarik. Melalui konten yang beragam dan kreatif, seperti promosi menu spesial atau menampilkan suasana di warung, Warung Sumber mampu mempererat hubungan dengan para pelanggannya.

Strategi yang dijalankan oleh Warung Sumber memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan volume penjualan, yang terlihat dari tren penjualan yang terus meningkat setiap bulannya. Perbandingan data penjualan Warung Sumber sebelum aktif menggunakan Instagram periode Juli-Desember 2023 dengan data penjualan setelah aktif menggunakan Instagram pada Januari-Juni 2024 menunjukkan adanya kenaikan penjualan. Adapun data penjualan Warung Sumber sebagai berikut :

Tabel 1. 3: Jumlah Penjualan Menu Per-pcs Warung Sumber

Sebelum Aktif Menggunakan Instagram Tahun 2023		Setelah Aktif Menggunakan Instagram Tahun 2024	
Bulan	Terjual	Bulan	Terjual
Juli	246	Januari	750
Agustus	467	Februari	820
September	448	Maret	875
Oktober	595	April	915
November	635	Mei	970
Desember	660	Juni	995
Jumlah	3.051	Jumlah	5.325

Sumber : Pemilik Warung Sumber¹¹

¹⁰ Dkk Muh. Ferdiansyah, "Peningkatan Penjualan Pada Bisnis Teh Poci ' Outlet Aiko ' Jimea | *Jurnal Ilmiah MEA* (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)" 8, no. 3 (2024) : 674.

¹¹ Wawancara dengan Rizal pemilik Warung Sumber, pada hari Senin 28 April 2025.

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa penjualan produk per pcs di Warung Sumber menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap bulannya. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial Instagram yang tepat dapat meningkatkan efektivitas penjualan produk di Warung Sumber. Dengan demikian, Warung Sumber sangat layak untuk dijadikan objek penelitian.

Warung Sumber yang mengambil konsep seperti kafe bisa menjadi daya tarik tersendiri dengan menggabungkan unsur lokalitas dan kenyamanan modern. Desain interiornya memadukan sentuhan modern berupa furnitur minimalis dan tata ruang terbuka, tempat duduk yang nyaman, sehingga menciptakan suasana yang hangat dan nyaman. Menu yang ditawarkan berkisar antara Rp 8.000,00 hingga Rp 15.000,00 untuk makanan, serta Rp 5.000,00 hingga Rp 12.000,00 untuk minuman.

Untuk menarik generasi muda, Warung Sumber dapat menghadirkan spot-spot Instagramable dengan area outdoor, tanaman hias, dan dekorasi artistik yang cocok untuk foto. Selain itu, konsep ruang komunal yang santai dan fasilitas Wi-Fi akan membuat pelanggan betah, menjadikannya tempat ideal untuk bekerja atau bersosialisasi. Melalui strategi Pemasaran yang kreatif dan menarik di media sosial, Warung Sumber dapat membangun *brand awareness* dan menjadi tempat yang relevan dengan gaya hidup masa kini, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai budaya lokal.

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan, peneliti berfokus pada pentingnya peran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Warung Sumber melalui strategi Pemasaran berbasis instagram. Maka, peneliti mengambil judul **“Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Warung Sumber Kec. Badas Kab. Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana strategi Pemasaran melalui instagram pada Warung Sumber Kec. Badas?
2. Bagaimana peran strategi Pemasaran melalui instagram dalam meningkatkan volume penjualan pada Warung Sumber Kec. Badas?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini mempunyai tujuan antara lain :

1. Untuk mendeskripsikan strategi Pemasaran melalui instagram pada Warung Sumber Kec. Badas
2. Untuk menganalisa peran strategi Pemasaran melalui instagram dalam meningkatkan volume penjualan pada Warung Sumber Kec. Badas

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis, terutama terkait pengembangan usaha melalui strategi Instagram Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi bahan evaluasi bagi para pengusaha dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan volume penjualan.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan keilmuan, terutama dalam bidang ekonomi yang berkaitan dengan ekonomi bisnis.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan dan informasi bagi masyarakat yang belum mengetahui tentang instagram Pemasaran.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi untuk meningkatkan volume penjualan.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian Judul “Pemanfaatan Instagram @Houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran”.¹² Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* shoppada akun @houseofchi dengan cara menambah *followers*, meng-upload gambar produk, meng-edit gambar, memberi *caption* barang, menandai *followers*, dan memaksimalkan jumlah *likes*. Persamaan dengan dengan penelitian ini adalah sama-sama fokus membahas pemanfaatan instagaram sebagai media pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian ini fokus pada analisis pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran, sedangkan peneliti fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
2. Penelitian Judul “Implementasi Experiential Pemasaran Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun”.¹³

¹² Nia Rahmadani And Muhd Ar. Imam Riauan, ‘Pemanfaatan Instagram @Houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran’, *Journal Of Social Media And Message*, 1.1 (2022), 6.

¹³ Candra Dyah Utami & And Ajeng Wahyuni, ‘Implementasi Experiential Pemasaran Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun’, *Journal Of Economics And Business Research*, 2.1 (2022), 23–42.

Hasil dari penelitian ini bahwa sejahtera hati warung kopi telah menerapkan experiential Pemasaran mulai dari dimensi *sense, feel, think, act, dan relate*. Strategi promosi sejahtera hati warung kopi melalui media instagram yaitu dengan cara konsisten mengunggah konten melalui instagram *story*, dan juga *reels*, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui media sosial. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meningkatkan volume penjualan, sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian ini menggabungkan konsep experiential Pemasaran dan penggunaan Instagram untuk meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus volume penjualan, sedangkan peneliti saat ini lebih spesifik pada strategi pemasaran berbasis Instagram untuk mendukung peningkatan penjualan tanpa menekankan aspek pengalaman pelanggan.

3. Penelitian Judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan Dan Buah-Buahan (Studi Kasus di CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk)”.¹⁴ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang diperoleh yaitu semua unsur yang berhubungan dengan strategi produksi dan distribusi dalam meningkatkan volume penjualan bibit tanaman hutan dan buah-buahan, serta segala surat-surat dan dokumen yang didapat dari produsen bibit tersebut. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Inti dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek usahanya yaitu CV. Argo Bibit Nganjuk,

¹⁴ Mohamad Ali Asyad Abdillah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan Dan Buah-Buahan (Studi Kasus Di Cv. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk)*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kediri 2022).

sedangkan penelitian saat ini mengkaji bagaimana strategi meningkatkan volume penjualan pada Warung Sumber di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri

4. Penelitian Judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Pemasaran (Studi Kasus Di Medyna Hijab Blitar)”.¹⁵ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data melalui observasi di lapangan, wawancara dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data Primer yaitu hasil dari wawancara dengan pemilik toko, karyawan dan konsumen toko Medyna Hijab, sedangkan data sekunder dari hasil dokumentasi. Peneliti menganalisis data melalui empat tahap yaitu : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi penggunaan jejaring sosial Instagram, sedangkan perbedaanya yaitu terletak pada fokus perspektif syariah pemasaran, sedangkan peneliti fokus pada instagram.
5. Penelitian Judul “Strategi Internet Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Di Ud Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri”.¹⁶ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan jenis pendekatan field research atau penelitian lapangan. Metode pengumpulan data melalui observari, wawancara serta dokumentasi. Sumber data pada penelitian ini yaitu menggunakan sumber data primer dan

¹⁵ Lailatul Kasanah, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Pemasaran (Studi Kasus Di Medyna Hijab Blitar)*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kediri 2022).

¹⁶ Defi Tri Alfiana, *Strategi Internet Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Di Ud Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kediri 2023).

sekunder. Data primer ini diambil dari hasil wawancara dengan pemilik UD Bima Jaya, karyawan UD Bima Jaya dan beberapa Konsumen UD Bima Jaya. Untuk data sekunder didapatkan dari data dokumentasi yang berkaitan langsung dengan UD Bima Jaya serta literatur yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan dalam menganalisa peneliti menggunakan tiga tahap yaitu dengan tahap deskripsi, reduksi dan seleksi. Persamaan dengan peneliti ini adalah sama-sama meningkatkan jumlah penjualan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek usahanya yaitu UD Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri, sedangkan peneliti saat ini meneliti Warung Sumber di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri.