

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha adalah hal yang wajar dan tidak dapat dihindari. Selain perkembangan teknologi yang pesat, perubahan lingkungan bisnis juga sangat dipengaruhi oleh perubahan demografi dan kondisi ekonomi yang tidak menentu. Berdasarkan pemain saat ini, mereka harus dapat menggunakan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya untuk lebih mengenalkan konsumen dengan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha tersebut.

Salah satu media yang di jadikan pelaku usaha untuk media promosi dan mudah dipelajari serta diminati banyak orang selain tiktok yaitu Instagram sebagai media periklanan dapat meminimalisir penggunaan pengeluaran. Selain biaya, tidak memakan banyak waktu dan tenaga. Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube 88%, Facebook 81%, dan Whatsapp 83% dan instagram 80%. Saat ini fungsi Instagram tidak hanya untuk berbagi foto untuk teman dan keluarga tetapi sudah telah bergeser sebagai media komunitas bisnis, bahkan jumlah akun komunitas bisnis di Indonesia mencapai 25 juta.²

Selain teknologi, perkembangan dunia kuliner di Indonesia saat ini pun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai macam jenis restaurant-

² Fadli, Harisa Ramadhan, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan, *Jom Fisip* Vol. 4 No. 2, 2017, hal. 2

restaurant dan cafe-cafe pun sudah dapat kita temui di kota-kota besar di Indonesia. Sekarang ini, orang Indonesia sudah tidak asing lagi dengan kedai kopi. Kafe ini sendiri sebenarnya sudah ada sejak lama di Indonesia, namun orang lebih mengenalnya dengan nama kafe. Gaya hidup atau cara hidup masyarakat Indonesia melahirkan tradisi baru. Jika pada zaman dahulu penikmat kopi berasal dari golongan orang tua, saat ini penikmat kopi dan Pecintanya lebih didominasi oleh kalangan remaja. Pada bulan Maret 2015 yang lalu, Indonesia masuk dalam peringkat ke-37 untuk jumlah konsumsi kopi, dan peringkat keempat untuk ekspor kopi didunia.³

Dalam pemanfaatan Teknologi ini membuat peluang usaha khususnya untuk tempat nongkrong bagi kalangan pemuda sangatlah penting. Salah satu tempat yang sedang gencar dan diminati oleh para pengunjung adalah *Coffee Shop*. *Coffee Shop* merupakan tempat untuk berbincang, berkumpul, makan dan minum yang terdapat sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai. *Coffee Shop* bukanlah hal yang asing bagi masyarakat Indonesia, terutama dikalangan remaja. Semakin berkembangnya media sosial membuat remaja mengharuskan diri untuk mengikuti *trend* yang ada. *Coffee Shop* adalah salah satu tempat tujuan para remaja membuat konten untuk sosmed mereka. Tetapi semakin banyaknya *Coffee Shop* di daerah Tulungagung ini, juga tentunya menambah pesaing bagi *Coffee-Coffee Shop* lain. Faktor lokasi dan rasa yang enak menjadi salah satu keunggulan *Coffee Shop*. Hal ini dikarenakan faktor lokasi sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen untuk

³ Mikharisti, Tampubolon, Yuliani, Y.P., dan Nur, S, Strategi promosi coffee shop melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @crematology), e-Proceeding of Management Vol.3, No.2, 2016, hal.7.

berkunjung ke *Coffee Shop* dan rasa kopi yang enak bagi para penggemar kopi. Mengemudi merupakan faktor utama dalam kunjungan konsumen ke *Coffee Shop*. Faktor-faktor ini menyebabkan melakukan perubahan gaya hidup.

Hal yang dapat mempengaruhi dalam sebuah penjualan adalah promosi. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi saat ini membutuhkan metode atau strategi yang kreatif dan inovatif, dimana periklanan melalui media digital menjadi trend yang banyak digunakan oleh perusahaan, karena diakui bahwa memasarkan dengan menggunakan media sosial dapat lebih mudah menjangkau pasar konsumen dengan mempresentasikan produknya.⁴ Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan perencanaan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh Pelaku usaha.

Promosi dalam Islam sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran dan kenyataan, hal ini harus sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Al Qur'an surah An-Nisa' (4) ayat 29:

⁴ Ingraini, Hijriyantomi Suyuthie, Strategi Pengembangan Promosi pada Jalan Bandung Coffee Shop, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 6 No.1, 2022, hal. 1185-1191.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
 وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadaMu.”⁵

Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Islam Merupakan agama yang sempurna yang memandu semua aspek kehidupan berdasarkan Al-Quran dan Hadits. Salah satunya adalah banyaknya kegiatan jual beli (muamalah) konsumen. Dalam Islam, Rasulullah SAW sangat menganjurkan promosi untuk menjelaskan dengan benar kepada konsumen, tidak hanya manfaat penggunaan produk, tetapi juga harus dijelaskan dari kekurangan produk atau efek samping penggunaan produk harus dijelaskan. Hal ini juga terdapat dalam Al-Qur’an Surah Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنَّ
 كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

⁵ Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 87.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”⁶

Dari ayat diatas kita boleh melakukan transaksi terhadap orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas baik dalam menginformasikan produknya adalah dengan melakukan periklanan melalui media massa, lewat iklan inilah perusahaan berusaha tidak di perbolehkan menghasut konsumen bahwa produknyalah yang paling baik, murah, bermutu dibandingkan dengan produk lainnya karena hal ini tentunya sesuai dengan ajaran Islam baik dari Al-Qur’an, hal ini sebagai rasa syukur kepada Allah SWT

Pembahasan di atas sebagai dasar latar belakang agar suatu bisnis atau usaha tidak menyimpang dalam aturan agama islam apalagi maraknya *coffee shop* yang ada di indonesia sangat banyak pemiliknya bukan hanya orang yang beragama islam namun sebagai orang islam kita harus mengikuti aturan aturan yang terkandung dalam Al-qur’an dan hadist nabi.⁷

Tulungagung adalah Kota Cete di mana banyak orang yang tau banyak penjual kopi dari angkringan, stand, dan café lainnya, di lihat dari padatnya penduduk yang suka nongkrong menjadikan masyarakat Tulungagung mendirikan usaha itu. Di Tulungagung ada sebuah *Coffe Shop* yang terlihat banyak diminati oleh pengunjung, sebut saja Lorie Cafe yang berada di Desa

⁶ Nur asnawi & Muhammad A. F., *Pemasara Fn Syariah Teori, filosofi & isu-isu kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hal.24.

⁷ Syabbul Bahri, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Epistemé*, Vol. 8, No. 1, 2013, hal. 139.

Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Suatu hal menarik yang terdapat di Lorie Cafe adalah *Coffe shop* ini berdiri di bekas bangunan Belanda dengan hiasan dan pemandangan yang bagus seperti suasana bangunan kuno. Sehingga banyak orang yang penasaran dengan konsep yang dibuat oleh Lorie Cafe ini.

Di Tulungagung Lorie Café tidak kalah saing dengan café-café lainnya seperti café Awal Jumpa, Kohvi tulungagung, Kono *Coffee*, D'java *Coffee* House, House Loodsan dan masih banyak *Coffee* lainnya. Dengan banyaknya *coffee shop* di Tulungagung menjadikan Lorie café semakin giat untuk berkreasi dan berinovasi dengan membuat penasaran para konsumen mereka mempunyai ide yang kreatif bahkan mereka sering mengaakan *give away* di media sosial mereka yang menjadi salah satu daya tarik mereka untuk membuat café nya menjadi ramai.

Salah satu strategi tersebut dari segi pemasaran adalah strategi dengan menggunakan alat-alat digital, atau Digital Marketing, yaitu suatu cara pemasaran yang dilaksanakan dengan alat-alat digital terutama internet dan berbagai aplikasi dan perangkat yang terkandung di dalamnya. yang mendukung penggunaan sumber daya ini, yang memungkinkan jaringan atau koneksi dengan banyak pihak, Dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat.⁸

Dengan strategi yang baik dan manajemen yang baik mereka memanfaatkan Digital Marketing dalam pemasarannya, mereka membuat

⁸ Diana, Rapisari, Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Cakrawala*, Vol. 10 No. 2, 2016, hal. 109.

konten yang menarik di setiap harinya dan di posting di instagram mereka sehingga banyak orang yang tahu menu baru apa saja yang di sediakan loriee Café. Dari sini kita memahami bahwasanya setiap konsumen juga perlu adanya pengarahan salah satu arahan yang di berikan loriee Café yaitu mereka membuat video tentang cara pesan yang baik dan benar di mana tempatnya dan mellihatkan berbagai tempat duduk yan cantik dan nyaman sebagai salah satu untuk menunjukkan ke konsumen tempat Lorie Café ini sangat nyaman digunakan untuk berkumpul dengan keluarga, teman, maupun pacar dan ini adalah salah satu pengarahan yang baik sehingga konsumen ketika datang tidak bingung mau kemana arahnya dan akan nyaman serta tenang dalam menikmati semua yang di sediakan di Lorie Café tersebut.

Manusia pada dasarnya menginginkan pemuas kebutuhan. Salah satu hal untuk memuaskan kebutuhan manusia adalah pelayanan. Mendapatkan pelayanan dengan kualitas terbaik adalah hal yang diinginkan setiap manusia.⁹ Konsumen adalah salah satu hal yang perlu kita utamakan setelah semua yang kita sediakan sudah siap seperti memberikan pelayanan yang terbaik, murah senyum dan sopan santun, dengan begitu maka konsumen akan merasakan kenyamanan dan merasa menjadi raja di situ. Untuk menghibur para pengunjung di situ loriee cafe juga mengundang artis di Tulungagung yang mana mereka sekalian juga membuat video clip sehingga memberikan daya tarik ke youtuber lainya untuk mengunjungi lokasi

⁹ Heni Rohaeni, dan Nisa, M., Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, 2018. hal.78

tersebut. Loriee café pun sangat gencar mengaplud konten konten yang ada di instagram dengan memberikan penasaran para pengunjung yang akan datang.

Dari latar belakang diatas maka peneliti akan meneliti dengan judul **“Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Coffee Shop Pada Lorie Café Kaliwungu Ngunut Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Dari beberapa uraian di atas dapat ditarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi periklanan (*advertising*) Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Pada *Coffee Shop* Loriee Cafe Kaliwungu Ngunut Tulungagung?
2. Bagaimana Strategi Promosi penjualan (*personal selling*) Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Pada *Coffee Shop* Loriee Cafe Kaliwungu Ngunut Tulungagung?
3. Bagaimana Strategi publisitas (*publicity*) Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Pada *Coffee Shop* Loriee Cafe Kaliwungu Ngunut Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dua pertanyaan di atas maka dapat di simpulkan apa yang menjadi tujuan penelitian ini agar tidak menjabar terlalu luas dari

permasalahan yang hendak di teliti. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Strategi periklanan Berbasis Digital Marketing pada *Coffee Shop* Loriee Cafe Kaliwungu Ngunut Tulungagung dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk Menganalisis Strategi Promosi penjualan Berbasis Digital Marketing pada *Coffee Shop* Loriee Café Kaliwungu Ngunut Tulungagung dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk Menganalisis Strategi publisitas Berbasis Digital Marketing pada *Coffee Shop* Loriee Café Kaliwungu Ngunut Tulungagung dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dengan dibuatnya penelitian ini tentunya dapat menambah banyak wawasan ilmu yang lebih luas dan menjadi pemahaman yang dapat digunakan oleh peneliti berikutnya terkait dengan “Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis *Coffee Shop* Pada Lorie Café Kaliwungu Ngunut Tulungagung”.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai ilmu pengetahuan dan pertimbangan dalam menjalankan bisnis yang mampu bersaing terkait “Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing

Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis *Coffee Shop* Pada Lorie Café Kaliwungu Ngunut Tulungagung”.

3. Bagi Peneliti

Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang “Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis *Coffee Shop* Pada Lorie Café Kaliwungu Ngunut Tulungagung”.

E. Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bahasan ini akan membahas tentang bidang Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing pada Lorie Café Kaliwungu Ngunut Tulungagung.
2. Pembahasan Akan Mencangkup Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Pada Penjualan Pada Bisnis *Coffee Shop* Loriee Cafe.

F. Penegasan Istilah

Pengakuan atas pertanyaan penelitian telah ditulis untuk pemahaman yang lebih jelas di masa depan. Hal-hal yang berkaitan dengan penegasan istilah adalah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual
 - a. Strategi

Strategi adalah proses perencanaan yang berfokus pada pencapaian tujuan perusahaan. Suatu rencana yang di susun dengan rapi dengan melihat situasi dan kondisi dan mempertimbangkan banyak hal serta siap untuk di lakukan. Beberapa perusahaan menggunakan strategi yang berbeda meskipun memiliki tujuan yang sama.¹⁰

b. Promosi

Promosi yaitu salah satu aspek alat pemasaran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Kegiatan ini biasanya berupa pengenalan produk yang sering disebut promosi penjualan, dengan harapan produk tersebut akan diminati konsumen. Tujuan dari promosi penjualan itu sendiri adalah untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.¹¹

c. Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital menurut Gunawan Chakti adalah segala Cara yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Digital marketing mempunyai peranan yang penting yaitu berperan sebagai alat penjualan, pelayanan terhadap konsumen, media komunikasi,

¹⁰ Farida Yulianti, et.all., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2019), hal. 41.

¹¹ Zulki Zulkifli, *Pemasaran Stratejik*, (Yogyakarta: Penerbit Dee Publish, 2021) hal. 69.

penghematan biaya dan sebagai pengembangan merek produk / perusahaan.¹²

d. Coffee Shop

Menurut Elly Herlyana *coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik baik lewat pemutar suara ataupun *live music*, desain interior yang menarik dan khas, mengedepankan pelayanan yang ramah dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet (Wi-Fi).¹³

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar mudah dipahami maks sistematika penulisan skripsi akan dibagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu bagian awal bagian isi dan bagian akhir sebagai berikut:

1. Bagian Awal Pada bagian ini berisi halaman sampul (cover), halaman judul skripsi, halaman persetujuan pembimbing halaman pengesahan, halaman moto, halaman persembahan, halaman kata pengantar halaman daftar isi, daftar gambar, halaman abstrak.
2. Bagian Utama

Pada bagian ini terdiri dari 6 bab dengan rician sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

¹² Chakti, *The Book of Digital Marketing*, (Makassar : Celebes Media Perkasa, 2019), hal.11.

¹³ Elly Herlyana, Fenomena Coffe Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda, *Thaqafiyat*, Vol. 13, No. 1, 2012, hal.190.

Pada bab pendahuluan berisi tentang uraian tentang latar belakang masalah, yang membahas tentang gambaran umum dan alasan mengapa penelitian ini di dilakukan penelitian, kemudian rumusan masalah, yang membahas tentang masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian yang menjelaskan bagaimana melakukan penelitian untuk memperoleh hasil atau harapan yang akan dicapai sesuai dengan rumusan masalah, kegunaan penelitian meliputi manfaat yang diperoleh dari makna penelitian baik secara teoritis maupun praktis, sistem penulisan meliputi urutan sistematika yang berkaitan dengan pembahasan pokok bahasan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang poin-poin yang menjelaskan tentang penelitian kami sebagai kajian untuk mempermudah dalam penelitian yaitu Poin (a) kajian teori tentang strategi promosi (b) penelitian terdahulu, (c) kerangka pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang paparan data atau temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan pernyataan

penelitian dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai uraian hasil penelitian dan pembahasan deskriptif hasil penelitian tentang Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis *Coffee Shop* Pada Lorie Café Kaliwungu Ngunut Tulungagung. Bab ini disusun sebagai bagian upaya menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah.

BAB VI PENUTUP

terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran atau rekomendasi