

**Tinjauan Strategi Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan
Penjualan pada Cafe Makan Minum Kuliner Kota Padang**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan
(DIII) Sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Ahli Sarjana*



Oleh:

NICHO FERNANDO

20134056/2020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2024

ABSTRAK

Nicho Fernando: Tinjauan Strategi Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan pada Café Makan Minum Kuliner Kota Padang.

Pembimbing : YolandaFitri Zulvia, SE., M. Si

Tujuan penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui strategi promosi media sosial dalam meningkatkan penjualan pada *café* Makan Minum Kuliner kota Padang. Lokasi penelitian Tugas Akhir ini dilakukan di Café Makan Minum Kuliner Kota Padang lebih tepatnya di Kecamatan Padang Barat, Sumatera Barat. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data yang didapatkan melalui wawancara dengan pemilik usaha bisnis Cafe Makan Minum Kuliner, observasi, dan melakukan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah strategi promosi melalui media sosial pada Cafe Makan Minum Kuliner dalam meningkatkan penjualan dengan memaksimalkan pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi. Dengan adanya media sosial Instagram membuat penjualan dan promosi pada Cafe Makan Minum Kuliner kota Padang meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi promosi pada Cafe Makan Minum Kuliner Kota Padang yang menggunakan media sosial sebagai media promosi sudah sangat baik yang mana menunjukkan adanya bauran promosi pada usaha cafe ini. Media sosial menjadi wadah bagi pemilik cafe untuk meningkatkan penjualan pada usahanya.

Kata Kunci: Strategi, Media Sosial, Peningkatan Penjualan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya kepada Penulis, sehingga Penulis dapat Menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan Judul **“Tinjauan Strategi Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Makan Minum kuliner Kota Padang”**

Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada Pogram Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, do’a, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik secara moral ataupun materi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Yuki Fitria, SE., MM selaku Ketua Program Studi D III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Yolandafitri Zulvia, SE., M. Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selalu memberi bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis selama penulis mengikuti studi hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Kepada Pembimbing dan Penguji Ujian siding Tugas Akhir yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan demi kesempurnaan penulisan Tugas Akhir ini.

6. Para Dosen dan Seluruh Karyawan/Staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
7. Bapak Endro selaku pemilik usaha yang telah memberikan informasi tentang Cafe Makan Minum Kuliner Kota Padang.
8. Rekan – rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi D III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Kepada teman-teman di perantauan yang telah membuat penulis semangat dalam menjalani kehidupan perantauan.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebiakan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, karena terbatasnya kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan. Untuk itu, penulis mrngharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki pada karya ilmiah selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN STRATEGI PROMOSI PADA PENJUALAN CAFE MAKAN
MINUM KULINER KOTA PADANG**

NAMA : NICH0 FERNANDO
NIM/ TM :20134056/ 2020
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

Padang, September 2024

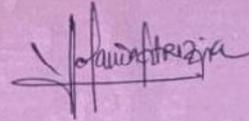
Disetujui Oleh:

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Studi
D III Manajemen Perdagangan



Yuki Fitri. SE. MM
NIP. 19820722201012001

Pembimbing



Yolanda Fitri Zulvia. SE. M.Si
NIP. 198612312015042002

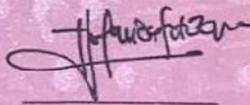
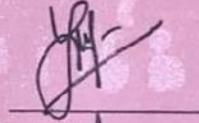
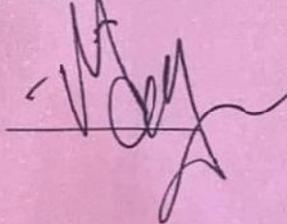
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN STRATEGI PROMOSI PADA PENJUALAN CAFE MAKAN
MINUM KULINER KOTA PADANG**

NAMA : NICHOLAS FERNANDO
NIM/TM : 20134056/ 2020
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Di Depan Tim Penguji Tugas akhir
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang**

Padang, September 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
<u>Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si</u>	(Pembimbing)	
<u>Yuki Fitri, SE, MM</u>	(Penguji 1)	
<u>Mega Asri Zona, SE, M.Sc</u>	(Penguji 2)	

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I.....	8
PENDAHULUAN	8
Latar Belakang.....	8
Rumusan Masalah	11
Tujuan Penelitian.....	11
Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran	16
2. Pemasaran Melalui Media Sosial	20
3. Bauran Pemasaran	20
BAB III.....	23
PENDEKATAN PENELITIAN.....	23
Bentuk penelitian.....	22
1. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
Rancangan Penelitian	22
4. Jenis Penelitian	23
5. Tahapan Penelitian	24
6. Teknik Pengumpulan Data	25
BAB IV	27
PEMBAHASAN	27
Profil Perusahaan.....	26
7. Sejarah Perusahaan.....	27
8. Visi dan Misi Perusahaan	29
9. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	30

10. Masalah yang dihadapi dalam proses produksi pada <i>cafe</i> makan minum kuliner	37
11. Solusi yang diambil dalam mengatasi masalah.....	37
BAB V.....	35
PENUTUP.....	35
Kesimpulan.....	35
Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Cafe Kuliner	29
Gambar 4. 2 Akun Media Sosial.....	31

DAFTAR TABLE

Tabel 1. Cafe Makan Minum Kuliner	8
---	---

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan yang cepat dan adopsi platform media sosial yang meluas pada saat ini telah menyebabkan pergeseran yang signifikan dalam bisnis yang berkaitan dengan pemasaran dan penjualan. Hampir setiap bisnis saat ini memiliki beberapa bentuk pemasaran media sosial karena banyaknya orang yang menggunakan platform tersebut. Platform media sosial telah menjadi alat penting bagi perusahaan untuk menjangkau target pelanggan mereka, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan (Fan, 2023).

Menurut Tuten & Solomon (2017) media sosial atau jejaring sosial adalah salah satu media yang dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang digunakan oleh pelaku usaha. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya. Media sosial saat ini telah memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis kecil maupun besar.

Salah satu media sosial yang sangat terkenal dan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram (Jefferly Helianthusonfri, 2020). Selanjutnya menurut Puspitarini dkk (2019) media sosial instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga menjadi media sosial yang banyak diminati. Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis.

Café makan minum kuliner merupakan salah satu bisnis kuliner yang ada di Kota Padang. Ditengah gempuran bisnis kuliner yang berkembang pesat di Kota Padang, Café makan minum kuliner mampu bersaing dan mempertahankan

keberlangsungan usahanya. Cafe yang beralamat di Jalan Samudera No. 64, Purus, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat ini sudah berdiri sejak tahun 2020. Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan pada bulan Agustus 2023 awalnya Cafe makan minum kuliner ini lebih fokus pada penjualan mie yang sempat tenar pada tahun 2019 yaitu Warmindo, namun pemilik usaha ini akhirnya merubah nama usaha nya menjadi Cafe makan minum kuliner kota Padang, café ini awalnya berfokus menjual menu ayam geprek. Dengan maraknya pesaing usaha akhirnya pemilik usaha menggunakan media sosial untuk lebih banyak menarik konsumen. Hal ini memberikan dampak bagi peningkatan pendapatan Café makan minum kuliner ini. Dalam konteks ini strategi promosi melalui media sosial terutama di Instagram menjadi sangat penting. Berikut data penjualan setelah menggunakan media sosial:

Tabel 1. Data Penjualan Setelah Menggunakan Media sosial

No	Tahun	Pendapatan
1	2020	Rp. 230.000.000
2	2021	Rp. 285.300.000
3	2022	Rp. 340.000.000
4	2023	Rp. 400.050.000

Sumber: cafe makan minum kuliner (2024)

Dari Tabel 1 dapat dilihat penjualan yang meningkat, sebelumnya pada tahun 2020 Cafe makan minum kuliner belum benar benar menggunakan media sosial sebagai media promosi. Pada tahun 2020 pelaku usaha mendapatkan keuntungan hanya sebesar Rp 230.000.000, setelah pemilik usaha menerapkan media sosial sebagai media promosi pemilik usaha mendapatkan keuntungan yang meningkat disetiap tahunnya. Pada tahun 2021 pemilik usaha mendapatkan keuntungan Rp. 285.300.000 terus meningkat pada tahun 2022 menjadi Rp. 340.000.000 dan semakin meningkat pada tahun 2023 sebanyak Rp. 400.000.000.

Promosi melalui Instagram tidak hanya sekadar memposting gambar atau video, tetapi juga melibatkan strategi yang tepat dalam hal penentuan target audiens, penggunaan hashtag, waktu posting, interaksi dengan pengikut, dan bahkan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi promosi yang tepat di Instagram dapat mempengaruhi penjualan menjadi sangat penting bagi kesuksesan bisnis kuliner.

Pada penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online” menarik Kesimpulan bahwa media sosial dipakai untuk alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selanjutnya penelitian Tiago (2014) “*The Effect of Social Media Marketing on Sales Performance in Small and Medium Enterprises*” mengemukakan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan kinerja penjualan di UKM melalui peningkatan keterlibatan pelanggan, penguatan hubungan merek, dan pengoptimalan strategi pemasaran digital. Namun, implementasi strategi ini memerlukan analisis yang cermat dan adaptasi terhadap tren dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Cafe Makan Minum Kuliner di Kota Padang, seperti banyak bisnis kuliner lainnya, menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah perubahan dinamika pasar dan meningkatnya persaingan yang menggunakan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meninjau strategi promosi melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh Cafe Makan Minum Kuliner di Kota Padang, serta menganalisis pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul “**Tinjauan Strategi**

promosi media sosial dalam meningkatkan penjualan pada *cafe* makan minum kuliner kota Padang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka dirumuskan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi media sosial dalam meningkatkan penjualan pada *cafe* makan minum kuliner kota Padang

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi media sosial dalam meningkatkan penjualan pada *cafe* makan minum kuliner kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat bagi perorangan maupun kalangan luas sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik dan Pengelola Café:

a) Memberikan panduan strategis dalam memanfaatkan platform Instagram secara lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan brand *awareness*.

b) Membantu pemilik dan pengelola cafe dalam memahami perilaku konsumen serta preferensi mereka terkait konten promosi di media sosial.

- c) Menyediakan rekomendasi langkah-langkah praktis dalam mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Stories, Reels, dan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan pasar.
- b. Bagi Pemasar Digital:
 - a) Memberikan wawasan tentang strategi promosi yang dapat diterapkan dalam industri kuliner, khususnya untuk cafe di Kota Padang, yang bisa diadaptasi untuk bisnis sejenis di lokasi lain.
 - b) Menyediakan data empiris yang bisa digunakan sebagai referensi dalam merancang kampanye pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan target audiens.
- c. Bagi Konsumen:
 - a) Meningkatkan kesadaran konsumen mengenai penawaran dan promosi menarik dari Cafe Makan Minum Kuliner melalui Instagram, yang pada akhirnya dapat mempermudah mereka dalam menemukan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka

2. Manfaat Teoritis

- a. Pengembangan Teori Pemasaran Digital:
 - a) Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital, khususnya terkait penggunaan media sosial sebagai alat promosi dalam industri kuliner.
 - b) Memperluas pemahaman tentang efektivitas media sosial, khususnya Instagram, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b. Referensi untuk Penelitian Selanjutnya:
- a) Menyediakan landasan teoretis dan data empiris yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang strategi promosi di media sosial dalam konteks yang berbeda, misalnya di sektor industri lain atau di lokasi geografis yang berbeda.
 - b) Memberikan kontribusi dalam literatur akademis terkait strategi pemasaran dan promosi di media sosial, yang dapat digunakan sebagai acuan untuk studi komparatif antara berbagai platform media sosial atau antara berbagai jenis bisnis.