

ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner di Indonesia yang sangat pesat di era digital menuntut pelaku usaha untuk melakukan inovasi, khususnya dalam strategi promosi. Banyak bisnis kuliner menghadapi tantangan promosi yang tidak terencana dan kurang efektif, termasuk pada usaha Sate Kambing Pak Kamto. Kurangnya strategi promosi yang tepat menyebabkan usaha ini sulit berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga diperlukan penelitian untuk memahami efektivitas promosi, khususnya dengan pendekatan *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Sate Kambing Pak Kamto. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji untuk memastikan keandalan data, kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif untuk melihat tanggapan terhadap aktivitas promosi ATL dan BTL. Selain itu, analisis menggunakan *Importance-Performance Analysis* (IPA) turut digunakan untuk menilai kinerja dan prioritas pengembangan aspek layanan dan promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi ATL yang dilaksanakan memiliki dampak yang baik terhadap minat beli pelanggan dengan rata-rata skor 78%. Sementara itu, promosi BTL menunjukkan hasil yang sangat signifikan dengan rata-rata skor 81%, yang berarti strategi ini sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan promosi ATL dan BTL secara kolaboratif untuk mendukung pertumbuhan usaha Sate Kambing Pak Kamto di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pemasaran, Promosi *Above The Line* & *Below The Line*