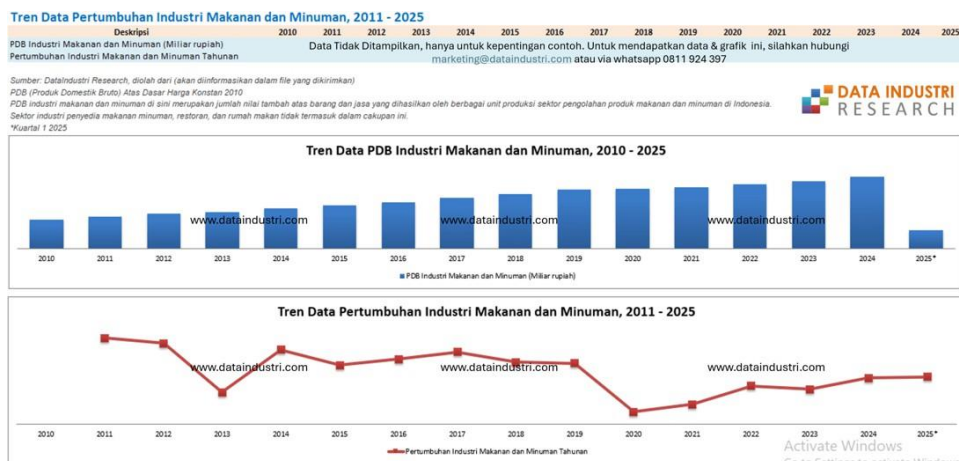


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan bisnis di era digital ini mengalami perubahan yang sangat pesat. Teknologi yang semakin maju memungkinkan informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja dewasa, hingga orangtua. Fenomena ini turut membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan penggunaan *smarthphone* dan internet yang merata, strategi pemasaran melalui media digital, baik secara online maupun offline dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau target pasar yang lebih luas (Ritonga, Siti Dira Febrina, dan Wibowo S, 2016).



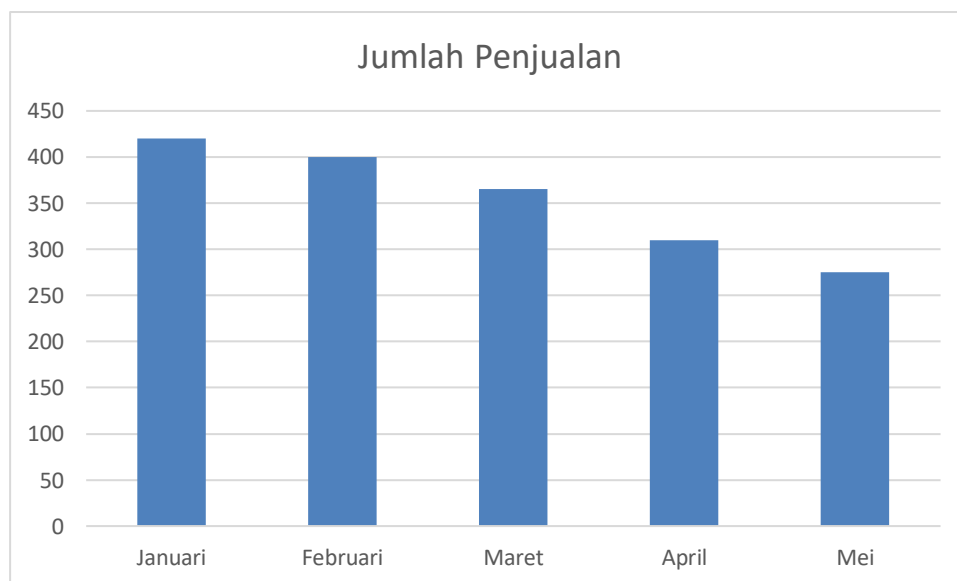
Gambar 1. 1 Persaingan Bisnis Kuliner di Indonesia

Data Adopsi dan Penggunaan Perangkat Terhubung Sera Layanan Digital Indonesia 2024 (Sumber: Data Digital Indonesia (2024)
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>)

Gambar 1.1. menjelaskan mengenai statistik terbaru era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk, khususnya dalam industri kuliner. Usaha kuliner tidak hanya dituntut untuk menyajikan produk yang lezat dan berkualitas, tetapi juga harus mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif.

Data ini menjadi bukti nyata bahwa perkembangan bisnis kuliner di Indonesia ini menjadi suatu hal yang sangat cepat terjadi dan memberikan peluang besar bagi bisnis dan inovasi untuk berkembang di era digital ini. Namun, potensi teknologi ini seringkali tidak optimalkan secara maksimal oleh para pelaku usaha. Banyak bisnis yang menjalankan strategi pemasarannya tanpa perencanaan yang matang, sehingga hasil yang diperoleh tidak optimal. menurut Nandy (2022), keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti target pasar, jenis produk, sistem pemasaran, riset, dan evaluasi. Strategi yang kurang tepat menyebabkan bisnis sulit mencapai sasaran, salah satunya dalam meningkatkan penjualan.

Permasalahan serupa juga terjadi pada Sate Kambing Pak Kamto. Meskipun memiliki potensi besar dalam industri kuliner, Usaha ini mengalami tantangan dalam hal promosi yang kurang berkala dan strategis. Beberapa permasalahan yang belum diatasi meliputi lokasi usaha yang kurang startegis, terbatasnya jangkauan pasar, minimnya interaksi dan umpan balik dari konsumen sebagai bahan evaluasi, serta kurangnya perkembangan dalam bisnis ini (Sumber : hasil wawancara pemilik UMKM pada tahun 2025).



Gambar 1. 2 Chart Penjualan

Sumber : Pemilik UMKM Sate Kambing Pak Kamto

Melihat fenomena ini, promosi menjadi solusi penting dalam meningkatkan penjualan dan mengatasi permasalahan tersebut. Menurut Philip Kotler (2020), strategi pemasaran merupakan pola berpikir yang diimplementasikan untuk mencapai tujuan pemasaran

suatu perusahaan. Promosi melalui pendekatan *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL) menjadi salah satu cara efektif untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan *brand awareness*. Menurut Shaputri, (2019) pada kedai kopi *Morning Glory* di Bandung menunjukkan bahwa promosi ATL dan BTL yang dilakukan secara kolaboratif mampu menumbuhkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Desi Asri Shaputri (2019) di *Morning Glory Coffee*, Bandung, menunjukkan bahwa kombinasi promosi ATL dan BTL secara kolaboratif mampu menumbuhkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Strategi yang diterapkan meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Berdasarkan fenomena, potensi, dan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan tujuan untuk membantu pemilik UMKM Sate Kambing Pak Kamto dalam meningkatkan penjualan melalui strategi promosi *above the line* dan *below the line*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami jenis konten promosi yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta mendorong perkembangan bisnis kuliner Sate Kambing Pak Kamto Tahun 2025. Meski begitu, hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh Pemasaran Online dan Offline dinilai tinggi oleh responden Aisya, T. R., & Wibowo, S. (2020).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan promosi *Above The Line* pada usaha kuliner Sate Kambing Pak Kamto?
2. Bagaimana penerapan promosi *Below The Line* pada usaha kuliner Sate Kambing Pak Kamto?
3. Bagaimana hasil penerapan promosi *Above The Line* dan *Below The Line* dalam pengembangan usaha kuliner Sate Kambing Pak Kamto?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk

1. Untuk mengetahui bagaimana hasil penerapan promosi *Above The Line* dalam peningkatan penjualan Sate Kambing Pak Kamto.
2. Untuk mengetahui bagaimana hasil penerapan promosi *Below The Line* dalam peningkatan penjualan Sate Kambing Pak Kamto.
3. Untuk mengetahui hasil penerapan promosi *Above The Line* dan *Below The Line*

pada penjualan Sate Kambing Pak Kamto.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu dalam peningkatan penjualan pada Sate Kambing Pak Kamto dengan promosi *Above The Line & Below The Line*.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai implementasi ilmu Dimana penulis dapatkan saat belajar di D3 Manajemen Pemasaran, serta penyusunan laporan tugas akhir ini merukan salah satu wujud diajukan sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Ahli Madya pada program studi D3 Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagu pembaca dalam bidang pemasaran dan pedoman bagi peneliti selanjutnya, sehingga bisa dijadikan perbandingan di masa yang akan datang.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian sedang dilaksanakan menjadi focus pada tujuan penelitian, maka penulis penelitian sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Sate Kambing Pak Kamto.
2. Variabel penelitian ini adalah Peningkatan Penjualan dengan promosi *Above The Line & Below The Line* pada usaha kuliner Sate Kambing Pak Kamto.
3. Periode pelaksanaan ini mulai dari November 2023 sampai dengan Juni 2024.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika adalah penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan

masalah dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan landasan teori seperti teori pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori komunikasi pemasaran, teori bauran komunikasi pemasaran, teori pemasaran interaktif, teori sosial media marketing, dan teori Instagram.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan.

4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisis data data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lain.