

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Selama 3 tahun belakangan ini, seluruh aktivitas masyarakat yang menimbulkan terjadinya kerumunan dibatasi bahkan dilarang oleh pemerintah karena adanya pandemi COVID-19, karena dapat menyebabkan penularan virus menjadi lebih luas lagi. Masyarakat dilarang untuk membuat acara-acara yang menimbulkan kerumunan, masyarakat dilarang untuk *dine in* atau makan ditempat, bahkan masyarakat dilarang meninggalkan rumah kecuali untuk keperluan yang sangat mendesak atau darurat. Masyarakat diminta untuk menjalani isolasi diri di rumah agar tidak terkena virus COVID-19. Dampak paling signifikan dari pandemi COVID-19 terasa pada sektor usaha makanan dan minuman. Peraturan-peraturan yang diberlakukan oleh pemerintah telah menyebabkan penurunan pendapatan di sektor *food and beverage*, terutama dengan ditutupnya akses dari luar dan berkurangnya jumlah wisatawan yang datang ke Bali. Sebagaimana kita ketahui, Bali dikenal sebagai salah satu tempat liburan terbaik di seluruh dunia. Kebijakan tersebut secara otomatis telah mengakibatkan penurunan drastis dalam penjualan usaha makanan dan minuman.

Banyak upaya dalam membangkitkan kembali pelanggan yang datang selama pasca pandemi COVID-19 telah dilakukan. Berbagai kegiatan dilakukan guna meningkatkan penjualan pada usaha *food and beverage* atau makanan dan minuman, salah satunya yaitu dengan kegiatan promosi. Pentingnya kegiatan

promosi sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan menjadi fokus utama pemilik usaha, terutama mengingat persaingan pasar yang semakin sengit. Fokus utama dari strategi promosi adalah meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan maksimal bagi restoran. Kegiatan promosi memiliki peran yang krusial dalam memasarkan produk dan jasa perusahaan. Dalam konteks ini, promosi dianggap sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan mendorong individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam dunia pemasaran (Swastha, 2005). Memahami pentingnya kegiatan promosi, terutama di era pasca COVID-19 yang ditandai dengan persaingan pasar yang ketat, perusahaan perlu mengambil kebijaksanaan yang bijaksana dalam merencanakan berbagai kegiatan promosi. Oleh karena itu, melakukan penelitian yang fokus pada Rumah Makan Saparoa untuk menganalisis berbagai kegiatan promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan pasca pandemi COVID-19 menjadi sangat relevan dan penting. Penelitian semacam itu dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif dan berdaya saing.

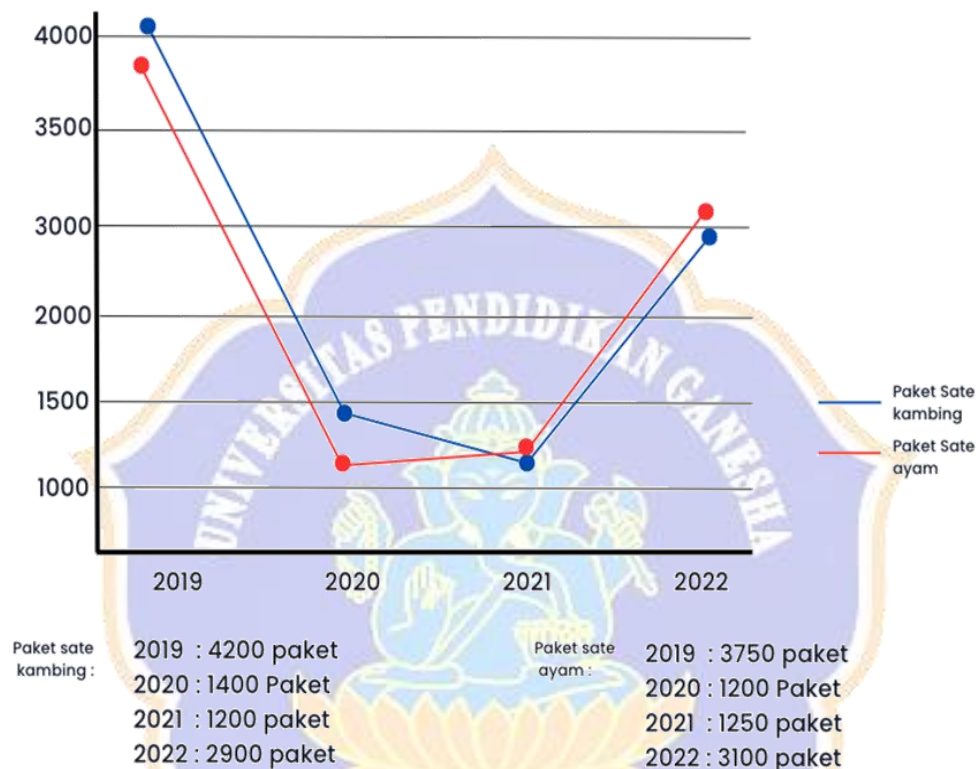
Rumah Makan Saparoa merupakan perusahaan yang beroperasi di sektor *food and beverage* atau industri makanan dan minuman yang berdiri sejak 17 Januari 2001, berlokasi di jalan Untung Surapati, Amlapura, Kabupaten Karangasem. Rumah Makan Saparoa memiliki tempat yang nyaman untuk istirahat dan menikmati hidangan bisa sendiri ataupun beramai ramai. Tempatnya juga sangat strategis, terletak di Jalan Untung Surapati dimana merupakan jalan utama dan berada di area perkantoran. Rumah Makan Saparoa sekarang menjual sate kambing, sate ayam, gulai kambing, nasi, dan juga bisa memesan katering dalam

jumlah banyak dengan tujuan meningkatkan volume penjualan yang ditawarkan, karena penting bagi perusahaan melakukan suatu kegiatan promosi yang dimana diharapkan dapat menjadi sebuah keberhasilan penjualan. Dalam konteks ini, volume penjualan merujuk pada jumlah produk yang berhasil terjual dalam suatu periode waktu tertentu. Meningkatkan volume penjualan di perusahaan dapat berdampak positif pada keuntungan yang dihasilkan. Oleh karena itu, salah satu prioritas utama perusahaan adalah mencapai laba maksimal. Laba yang signifikan sangat penting karena merupakan faktor yang menentukan kelangsungan bisnis di masa depan.

Upaya dalam memaksimalkan volume penjualan paket sate kambing dan ayam yang ditawarkan di Rumah Makan Saparoa, diharapkan dapat berdampak dalam mempengaruhi keberhasilan meningkatkan volume penjualan perusahaan yang dimana keberhasilan tersebut tentu saja merupakan hasil dari berbagai usaha dan strategi yang diterapkan, terutama dalam kegiatan promosi, sebagai langkah untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi adalah elemen tak terpisahkan dari rencana pemasaran suatu perusahaan. Dalam konteks ini, penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) menjadi kunci. KPT melibatkan koordinasi dan integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung, dan strategi digital, agar pesan yang disampaikan oleh perusahaan konsisten dan efektif dan efektif di semua saluran komunikasi

Promosi yang diterapkan perusahaan dengan fokus meningkatkan volume penjualan, terutama setelah pandemi COVID-19, diharapkan mampu menciptakan dampak yang besar. Akibat dari mewabahnya pandemi COVID-19, rupanya sangat

berpengaruh kepada volume penjualan paket sate kambing dan ayam di Rumah Makan Saparoa yang dapat dilihat pada gambar 1.1 grafik volume penjualan paket sate kambing dan ayam di Rumah Makan Saparoa berikut.



Sumber : Rumah Makan Saparoa

Gambar 1.1  
 Grafik Volume Penjualan Paket Sate Kambing dan Ayam  
 di Rumah Makan Saparoa

Berdasarkan pada grafik diatas dapat dilihat volume penjualan paket sate kambing dan ayam di Rumah Makan Saparoa pada tahun 2019 yaitu pada saat sebelum adanya pandemi COVID-19 volume penjualannya normal dan bisa dibbilang memiliki volume penjualan yang tinggi, tetapi memasuki bulan april 2020 volume penjualan di Rumah Makan Saparoa mengalami penurunan volume penjualan sedikit demi sedikit dikarenakan pada saat itu pandemi COVID-19 sudah

mulai menyebar ke seluruh penjuru dunia. Di akhir tahun 2021 volume penjualan di Rumah Makan Saparoa berangsur membaik, dikarenakan pada saat itu sudah pasca pandemi. Koreksi penjualan yang signifikan terjadi di tahun 2022 dengan kenaikan sebesar lebih dari dua kali lipat lebih. Hal tersebut tak terlepas dari berbagai macam strategi promosi yang dilakukan Rumah Makan Saparoa. Tetapi promosi yang dilakukan tidak selalu efektif, seperti sebelumnya strategi promosi yang di pakai di Rumah Makan Saparoa yaitu periklanan melalui media cetak brosur yang ditempelkan di berbagai tempat. strategi ini kurang efektif dimana penjual harus membuat brosur dan mencetak dengan jumlah yang banyak sedangkan efektifitasnya rendah dimana jika di tempel di pinggir jalan banyak orang yang menghiraukannya.

Visi Rumah Makan Saparoa adalah menjadi penyedia makanan sate yang lezat dan terkenal di seluruh Bali. Misi perusahaan ini adalah menyajikan menu sate terbaik dan lezat kepada pelanggan, memberikan pelayanan terbaik, serta mempertahankan komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini akan dilaksanakan dengan judul "Strategi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan Paket Sate Kambing dan Ayam pada Rumah Makan Saparoa Pasca COVID-19".

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan volume penjualan paket sate kambing dan ayam selama masa pandemi COVID-19



pada Rumah Makan Saparoa yaitu pada tahun 2020 hingga 2021 sehingga memerlukan strategi pemasaran.

### **1.3 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, batasan masalah difokuskan pada teknik bauran promosi, dengan menggunakan variabel periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* sebagai langkah untuk meningkatkan jumlah volume penjualan pada Rumah Makan Saparoa pasca COVID -19.

### **1.4 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merumuskan strategi promosi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan paket sate kambing dan ayam di Rumah Makan Saparoa?.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan paket sate kambing dan ayam di Rumah Makan Saparoa.

### **1.6 Manfaat Hasil Penelitian**

Harapannya, hasil penelitian ini bisa menjadi landasan bagi Rumah Makan Saparoa dalam merumuskan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan paket sate kambing dan ayam mereka.