

**STRATEGI PROMOSI BERBASIS ONLINE DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN DI WARUNG MAKAN MBAK NUR KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



**OLEH :**

**KATARINA ANDROSARI**

**NIM : 2017120081**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PRODI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI**

**MALANG**

**2023**

## RINGKASAN

KATARINA ANDROSARI. 2017120081. Strategi Promosi Berbasis Online Dalam Meningkatkan Penjualan Di Warung Makan Mba Nur Kota Malang. Pembimbing utama : Cakti Indra Gunawan, SE.,MM.,PhD. Pembimbing pendamping : Retno Ayu D,N.,SE.,MM.

---

Sebuah bisnis harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan; dalam hal ini, bisnis berhasil menjembatani kesenjangan antara pelanggan dan produsen untuk memastikan kelangsungan hidupnya.

Menyiapkan kampanye promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan barang-barang kita kepada pelanggan ialah taktik pemasaran yang luar biasa. Tujuan promosi ialah untuk menginformasikan, meyakinkan, atau mempengaruhi pelanggan tentang produk perusahaan—baik tentang manfaat atau merek barang yang ditawarkan—agar dapat memikat mereka untuk membeli barang perusahaan tersebut.

Untuk meningkatkan volume penjualan, Warung Makan Mbak Nur Kota Malang menetapkan strategi promosi berbasis online, yang ingin dipelajari dan dianalisis dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penelitian lapangan dipadukan dengan metode penelitian kualitatif. Metodologi studi kasus dengan pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Wawancara, observasi, dokumentasi, dan kajian pustaka digunakan sebagai strategi pengumpulan data.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Warung Makan Mbak Nur di Kota Malang dapat meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan promosi online dan memanfaatkan teknologi digital yang sudah tersedia, termasuk aplikasi Facebook, WhatsApp, dan GOJEK.

**Kata Kunci:** Strategi, Promosi Online, Media Promosi, Peningkatan Penjualan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tujuan memulai usaha ialah untuk mendapatkan keuntungan sehingga mampu bertahan. Sebuah perusahaan harus kompetitif untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan volume penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan layanan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan operasi dapat dievaluasi dengan melihat pertumbuhan bisnis dan realisasi laba. Dalam situasi ini, perusahaan harus bersaing untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin dan menjaga loyalitas mereka agar perusahaan dapat terus beroperasi secara berkelanjutan dan bersaing.

Untuk meningkatkan penjualan, bisnis harus mengembangkan rencana pemasaran yang tepat. Dalam skenario ini, bisnis berhasil menjembatani kesenjangan antara pelanggan dan produsen.

Menyiapkan kampanye promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan barang-barang kita kepada pelanggan ialah taktik pemasaran yang luar biasa. Tujuan promosi ialah untuk menginformasikan, meyakinkan, atau mempengaruhi pelanggan tentang produk perusahaan—baik tentang manfaat atau merek barang yang ditawarkan—agar dapat memikat mereka untuk membeli barang perusahaan tersebut.

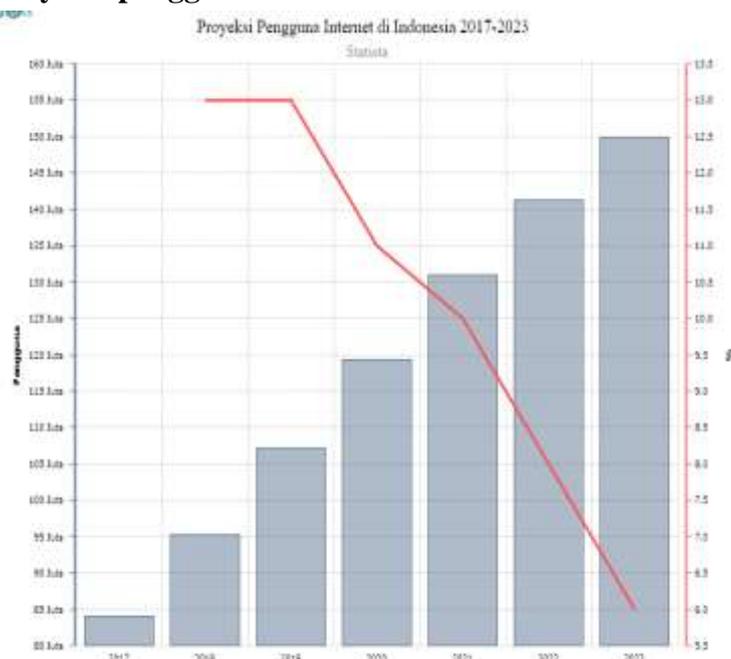
Saat ini, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cepat memungkinkan orang untuk memasuki era baru di mana teknologi dikembangkan untuk menghilangkan stres tugas sehari-hari dan membantu kami dalam memberikan informasi yang cepat, akurat, dan akurat tentang bisnis atau organisasi pemerintah.

Internet saat ini dapat dimanfaatkan untuk berbisnis dengan membuat website, selain sebagai sumber informasi.

Menurut Hermawan Kartajaya (2009), internet merupakan cara praktis untuk meningkatkan dan meningkatkan komunikasi konsumen. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa terkadang akan ada peningkatan jumlah pengguna internet, serta akses tanpa batas yang disediakan oleh alat yang sebagian besar dipegang oleh masyarakat umum. Jumlah netizen—sebutan untuk pengguna internet—semakin bertambah seiring dengan akses internet yang kini tersedia tidak hanya melalui komputer tetapi semakin banyak melalui perangkat mobile.

Grafik Gambar 1.1 menggambarkan antisipasi penggunaan internet di Indonesia pada berbagai titik waktu. Grafik tersebut menunjukkan bahwa menurut statistik Statista 2019, terdapat 95,2 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018, meningkat sebesar 13,3% dari 84 juta pengguna pada tahun 2017. Jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan meningkat rata-rata sebesar 10,2% di tahun depan, mencapai 150 juta pengguna pada tahun 2023, menurut perkiraan.

**Gambar 1.1 Proyeksi penggunaan internet di Indonesia 2017-2023**



Sumber :Statista, 22 Februari 2019.

Sebelum pengembangan saluran pemasaran online, terkadang sangat mahal dan menantang untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Namun, saat ini, siapa pun yang menjalankan bisnis online (serta sebagian besar perusahaan offline) dapat terlibat dalam pemasaran online hanya dengan membuat situs web. dan merancang kampanye untuk memperoleh pelanggan dengan biaya minimal hingga tanpa biaya. Untuk meningkatkan keefektifan kampanye tersebut, alat dan layanan pemasaran ini mungkin bereksperimen dengan penyesuaian. Karena tujuan utama dari setiap bisnis, baik yang berhubungan dengan barang maupun jasa, ialah untuk bertahan dan berkembang. Tujuan ini dapat dicapai dengan melakukan upaya untuk menjaga dan meningkatkan tingkat keuntungan operasional perusahaan. Jika bisnis dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka buat, hal ini akan dapat dicapai. Jika tujuan perusahaan tercapai, ia akan tetap mampu bersaing dengan bisnis lain dan bertahan dalam jangka panjang.

Ialah fakta bisnis bahwa penjualan tidak selalu meningkat; mereka kadang-kadang jatuh atau berfluktuasi. Karena munculnya beberapa bisnis pesaing yang menjual produk yang sama, terjadi persaingan yang sengit, dan penggunaan metode pemasaran yang masih dianggap tidak sesuai, yang menyebabkan penurunan volume penjualan. Oleh karena itu, bisnis harus memilih pendekatan terbaik, terutama ketika memilih alat promosi atau campuran promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan, tentu saja, memenuhi tujuan penjualan yang diantisipasi perusahaan.

Menurut Gunawan (2016), strategi pemasaran sangat penting untuk pengelolaan entitas komersial atau perusahaan. Strategi bisnis yang kuat akan menjadi kekuatan pendorong di balik pengelolaan tujuan utama organisasi untuk memastikan bahwa tujuan tersebut tercapai dengan tepat dan kompetitif dengan tujuan saingan perusahaan saat ini. Industri pemasaran memainkan peran penting dalam

pelaksanaan rencana perusahaan karena strategi pemasaran memainkan peran penting dalam memperoleh kejayaan atau kesuksesan dalam suatu perusahaan.

Menurut Gunawan, Mukoffi, Sumarno, dan Sulistyowati (2018), strategi yang jelas dapat menentukan perkiraan perubahan lingkungan secara cepat baik komponen eksternal maupun internal UMKM sehingga dapat bergerak lebih cepat terhadap perubahan yang akan terjadi.

Salah satu teknik komunikasi pemasaran ialah memanfaatkan seluruh divisi pemasaran dengan sebaik-baiknya agar dapat bekerja sama sebagai tim yang kompak untuk mendongkrak penjualan. Bukan rahasia lagi bahwa setiap produsen memilih saluran media yang ada dan secara sadar mengalokasikan anggaran yang sangat besar untuk efektivitas komunikasi pemasaran.

Terobosan terbaru dalam teknologi komunikasi telah mempengaruhi cara orang menginterpretasikan transaksi antara produsen dan pelanggan selama evolusinya. Sejumlah restoran populer ditemukan peneliti di Malang. Ditemukan bahwa banyak perusahaan kuliner belum mampu memaksimalkan media internet sebagai barang teknologi berdasarkan data pengguna untuk pemasaran berbasis web perusahaan tersebut. Sekadar memenuhi kebutuhan masa, tidak dikelola, tidak ada iklan berbayar, dan lain-lain di antaranya. Padahal jika menggunakan media internet untuk beriklan secara profesional tentu ada keuntungannya.

Kota Malang ialah rumah bagi sejumlah besar restoran warung makan. Warung Makan Mbak Nur Kota Malang ialah salah satunya yang populer dan aktif. Untuk bersaing dengan rival dari warung makan sejenis yang sudah berdiri lama dan menjadi legenda kuliner, Warung Makan Mbak Nur menggunakan berbagai teknik promosi.

Berangkat dari pemikiran dan permasalahan tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul tersebut “ **STRATEGI PROMOSI**

# **BERBASIS ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI WARUNG MAKAN MBAK NUR KOTA MALANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang terurai sehingga merumuskan permasalahan ialah:

1. Bagaimanakah Strategi Promosi yang diterapkan oleh Warung Makan Mbak Nur Kota Malang?
2. Apa saja media online yang digunakan Warung Makan Mbak Nur dalam berpromosi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Riset berikut memiliki tujuan yang mana sesuai dengan perumusan persamaan diatas:

1. Untuk mengetahui Strategi Promosi yang diterapkan Warung Makan Mbak Nur Kota Malang.
2. Untuk mengetahui jenis media online yang digunakan Warung Makan Mbak Nur dalam berpromosi

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Menurut temuan penelitian, berbagai keuntungan diantisipasi, termasuk yang berikut:

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dalam bidang promosi, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Dapat menjadi referensi bagi para akademisi, berkontribusi dalam pengembangan studi pemasaran, dan dapat menjadi bahan konsultasi dalam melakukan studi lebih lanjut dengan subjek yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ari, Kurniawan. 2005. “*Analisis strategi promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Toko Eva elektronik Sragen*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Asse, Ridho Azlam Ambo, 2018. *Strategi Pemasaran Online (Studi kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar)* dalam Jurnal Komunikasi KAREBA. Vol.7 No.2 Juli – Desember ( halaman 219-229). Makasar: Universitas Hasanuddin Makassar
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran* Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- David Fred. 2009. *Manajemen strategi* Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Gitusudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran* Edisi 2 Jilid 3. Yogyakarta: BPFE.
- Gunwan, C.I. (2016). *Strategi Pemasaran UMKM di ERA MEA*. CV IRDH: Purwokerto
- Gunawan, C.I., Mukoffi, A., Sumarno., & Sulistyowati, Y. (2018). *Model strategi KPPS: Laporan Berbasis Daring sebagai Pelayanan Perbangkan Syariah di Indonesia dalam Menghadapi Kompetisi informasi dan Teknologi*. Refrensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi. vol. 6. No 2. Pp 1-8.
- Hermina, Mimin. 2011. “*strategi promosi pada Pemasaran (Studi kasus pada D’lux Musro Club Samarinda)*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Benyamin Molan. Jilid 1. Edisi 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 3 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung: CV. Mandar.
- Nasution, Arman Hakim. 2006. *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Andi.

- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah kasus bisnis*. Jakarta: Kompas Gramedia Building.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Santi colena saragih ,2018. “*Strategi Promosi Kedai Bakso Kurcaci Medan Melalui Media Sosial Instagram*”. Skripsi UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). *strategi Pemasaran Online UMKM makanan (Studi kasus di Kecamatan Cibinong)*. MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri kecil Menengah, 13(2), 116. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Ustadiyanto, Riyeke. 2002. *strategi serangan Internet Marketing*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta