

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini usaha-usaha yang berdiri dan berkembang di Indonesia sangatlah banyak, termasuk salah satunya ialah UMKM. UMKM berdiri di Indonesia sangat banyak dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar dan memiliki tingkat pendidikan yang tergolong rendah sehingga UMKM menjadi salah satu pilihan bagi penduduk yang ingin memulai usahanya sendiri. Ada berbagai jenis UMKM yang berdiri di Indonesia seperti usaha kuliner, usaha fashion, usaha kosmetik dan lainnya.

Di Batam, jumlah UMKM yang berdiri cukup banyak namun, banyak pengusaha UMKM yang belum mengerti bahwa pentingnya mengimplementasikan strategi Promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan kebanyakan pengusaha yang ada di Kota Batam mengandalkan hanya promosi dari *mouth to mouth* sehingga penjualan sulit untuk mengalami kenaikan yang pesat.

Melihat peranan yang begitu besar dari strategi promosi bagi suatu usaha untuk tetap berkembang maka penulis berinisiatif untuk menerapkan strategi promosi yang tepat dan dapat langsung dipraktekkan oleh UMKM untuk mengembangkan usaha mereka agar semakin besar dan dapat lebih dikenal dari sebelumnya.

Kedai Kopi D9 adalah salah satu UMKM yang berdiri di Kota Batam yang berjalan di sektor kuliner . Kedai Kopi D9 ini beralamat di Ruko Tanah Mas Blok D no 9, Sungai Panas didirikan oleh Bapak Hermanto pada tahun 2013. Salah satu masalah yang menghalang dan sering dihadapi oleh Kedai Kopi D9 adalah Kedai semakin sepi, penjualan yang menurun, lokasi kedai yang masih belum diketahui oleh banyak orang sehingga hanya konsumen yang berada di dekat lokasi yang berkunjung ke kedai tersebut. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh owner seperti hanya melakukan promosi lewat

mulut ke mulut saja, serta owner yang kurang mengerti tentang promosi lewat sosial media.

Kedai Kopi D9 sendiri sudah buka selama lebih kurang 6 tahun tetapi masih belum memiliki promosi yang baik, selama ini promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut sehingga penjualan sulit mengalami kenaikan untuk itu harus ada strategi yang dibuat untuk menghadapi kondisi tersebut seperti penerapan strategi *E-Marketing* yang tepat untuk meningkatkan penjualan dari Kedai Kopi D9 dari kondisi sekarang ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu diterapkannya sistem promosi yang matang agar Kedai Kopi D9 dapat meningkatkan penjualan serta mendapatkan keuntungan yang lebih besar hingga 30% dari sebelumnya.

1.2 Tujuan Proyek

Tujuan dari dilakukannya proyek ini adalah ingin menganalisa, merancang serta menerapkan strategi promosi dengan mengimplementasikan strategi *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* pada Kedai Kopi D9 untuk mengetahui target yang jelas dalam memasarkan produknya sehingga Kedai Kopi D9 mampu meningkatkan penjualan dan omzet hingga 30% dari sebelumnya serta diharapkan Kedai Kopi D9 dapat semakin berkembang, lebih dikenal dan mendatangkan konsumen – konsumen baru.

1.3 Luaran Proyek

Agar penjualan lebih baik lagi untuk ke depannya, maka ada beberapa hal penting yang akan diterapkan pada proyek ini yaitu:

a. Advertising

Advertising merupakan cara yang sudah digunakan sejak lama dalam mempromosikan suatu produk agar diketahui oleh lebih banyak orang, salah satunya dengan memasang banner pada tempat tertentu untuk menarik minat pelanggan, membuat media sosial seperti Instagram dan melakukan post, menjelaskan dan memberikan promo tentang menu makanan yang tersedia serta meminta bantuan dari food reviewer dalam mempromosikan makanan di Kedai Kopi D9.

b. *Personal Selling*

Melakukan promosi langsung seperti menawarkan catering ke perusahaan, sekolah maupun acara.

c. *Sales Promotion*

Melakukan promo berupa gratis makan atau minum setiap konsumen memposting dan tag di media sosial seperti Instagram, facebook dan lainnya.

1.4 Manfaat Proyek

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Bagi Pelajar

Bagi pelajar atau mahasiswa manfaat yang didapatkan berupa pengalaman kerja agar kedepannya bisa dijadikan pembelajaran saat sudah menyanggah gelar sarjana Dan mendapatkan ilmu pengetahuan baru yang sama sekali tidak pernah diajarkan semasa berada di perkuliahan, serta dapat melakukan interaksi terhadap masyarakat luas dan mahasiswa dapat memahami sejauh mana kemampuan yang mereka miliki selama menjalankan proyek tersebut.

b. Manfaat Bagi Kedai Kopi D9

Manfaat yang dapat dirasakan dari dilakukannya proyek ini bagi Kedai Kopi D9 adalah untuk memudahkan perusahaan dalam mencermati apa saja yang diperlukan atau dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat memperbaiki dan membantu meningkatkan penjualan dari perusahaan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Bab ini memiliki tujuan mendeskripsikan setiap bab secara garis besar.

Sistematika pembahasan sendiri terdiri dari:

a. BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisikan latar belakang permasalahan, tujuan yang ingin di capai, luaran dari proyek, manfaat yang diperoleh dari proyek, dan sistematika pembahasan dari pembuatan laporan kerja praktek.

b. **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab tinjauan pustaka berisikan landasan teori atau pendapat para ahli yang relevan dengan strategi promosi.

c. **BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada Bab gambaran umum perusahaan memuat profil perusahaan, alamat perusahaan, pembagian pekerjaan serta aktivitas perusahaan.

d. **BAB IV: METODOLOGI**

Pada Bab metodologi penulis memberi penjelasan mengenai rancangan penelitian, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, adalah observasi dan wawancara pemilik perusahaan.

e. **BAB V: ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN**

Pada bagian ini penulis melakukan analisis dalam bentuk data yang diperoleh melalui wawancara serta observasi dengan pemilik sehingga menghasilkan data yang tepat.

f. **BAB VI: IMPLEMENTASI**

Pada bagian implementasi penulis memberi pemahaman mengenai proses yang dilakukan dalam mengimplementasikan strategi dan suasana setelah melakukan implementasi.

g. **BAB VII: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini berisi tentang rangkuman dan masukan yang biasa di berikan oleh penulis kepada pemilik Kedai Kopi D9 serta pemahaman setelah dilakukannya implementasi.