

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kepulauan Riau, Tepatnya pada kota Batam adalah kota kecil yang pertumbuhan penduduk serta ekonominya semakin hari semakin meningkat. Menurut data LKPJ (Laporan Keterangan Pertanggung Jawaban) Batam (<http://batam.tribunnews.com>) dilaporkan pada tahun 2016 terjadi peningkatan perekonomian sebesar 5,48%. Namun pada tahun 2017 hanya mengalami pertumbuhan sebesar 3,08% dan mencapai 4,47 % di tahun 2018. Pada bulan Mei 2018 dan Badan Pengusahaan (BP) Batam telah menargetkan pertumbuhan ekonomi Batam sebesar 7% di tahun 2019. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Batam (batamkota.bps.go.id), pada tahun 2015 penduduk kota Batam sebanyak 1.030.528 orang dan mengalami pertumbuhan penduduk yang cukup signifikan yaitu pada tahun 2016 penduduk kota Batam terhitung sebanyak 1.236.399 orang. Dengan banyaknya pertumbuhan penduduk yang ada di kota Batam serta ekonomi yang semakin meningkat di kota Batam membuat banyak pengusaha yang ingin berinvestasi di berbagai usaha yang ada di kota Batam dilihat dari bahwa kota Batam juga merupakan lalu lintas perdagangan barang dan jasa.

Dengan banyaknya pengusaha – pengusaha di kota Batam maka pengusaha akan merasa tersaingi karena banyaknya kompetitor yang ada, serta terdapat beberapa pengusaha di kota Batam yang mengalami kerugian dan juga serta adanya

perkembangan teknologi yang membuat pengusaha lama harus mengikuti inovasi yang ada, sebab apabila pengusaha tersebut tidak merubah cara kerja mereka, serta tidak mengikuti perkembangan zaman yang ada sekarang, maka pengusaha akan mengalami penurunan omset yang signifikan. Maka pengusaha yang telah mengikuti perkembangan zaman cenderung memiliki situs media online seperti pengusaha tas impor, kosmetik, sepatu, pakaian, kuliner dan banyak lainnya yang memasarkan produk mereka dikarenakan banyaknya pembeli yang menggunakan situs media online untuk melakukan pembelian produk yang sesuai kebutuhannya. Berdasarkan data dari salah satu portal kode diskon untuk situs belanja online di Indonesia, Cuponation (ekonomi.kompas.com, tahun 2018) menyatakan adanya peningkatan pembeli online / *online shopper* yaitu pada tahun 2018 terdapat sebesar 11,9% dari total populasi Indonesia dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2017 sebesar 10,7% dan tahun 2016 sebesar 9,6%.

Banyaknya usaha di kota Batam dari usaha skala kecil ke skala besar, Contoh dari usaha skala kecil adalah toko pakaian, toko aksesoris, toko sepatu dan lain sebagainya. Toko – toko yang ada di kota Batam tidaklah sedikit dapat dilihat dari berbagai lokasi usaha, contohnya seperti di mall, di kawasan ruko, dan bahkan di rumah pribadi milik pengusaha sendiri. Pada zaman sekarang banyaknya kesempatan bagi orang – orang yang ingin memulai usaha walaupun tidak memiliki modal yang besar sebab yang dibutuhkan hanya perangkat elektronik seperti *smart phone*, komputer atau laptop serta internet untuk memulai usaha.

Agar pengusaha – pengusaha dapat bersaing di dalam ruang lingkup perdagangan di kota Batam, Maka pengusaha – pengusaha harus mempunyai bauran pemasaran atau bisa disebut *Marketing Mix*, yang paling utama tentu saja mengenai produk. Produk yang kita jual harus memiliki kualitas yang baik, produk harus mengikuti trend yang terbaru dan bisa disesuaikan dengan selera masyarakat. Produk adalah aspek utama dalam berusaha namun satu aspek saja tidaklah cukup, kita harus memperhatikan aspek lainnya seperti promosi dari pengusaha masing – masing. Promosi merupakan suatu aspek yang tidak kalah penting, karena kegiatan promosi akan mendapatkan keuntungan, konsumen baru dan memberitahukan produk kita kepada konsumen, serta dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen jika dilakukan secara efektif. Selain itu juga terdapat aspek harga yang dapat mempengaruhi penjualan. Untuk mencari minat konsumen terhadap produk yang akan kita jual, maka kita harus menentukan harga yang baik dan sesuai dengan kualitas barang tersebut serta dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk yang kita jual. Aspek lokasi juga penting bagi pengusaha, sebab dengan adanya lokasi yang strategis membuat konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi usaha tersebut.

Toko yang akan penulis teliti yaitu Toko Q-one milik Ibu Dewi. Toko Q-one milik Ibu Dewi sudah di mulai sekitar sepuluh tahun lalu, tepatnya pada bulan Oktober tahun 2008. Toko Q-one berlokasi di Nagoya Hill Shopping Mall. Toko Q-one berdiri di bidang pakaian, terdapat berbagai macam pakaian, dari gaya *formal*, *office*, *casual* bahkan *sporty*. Produk yang dijual menjangkau generasi muda maupun dewasa. Namun, dengan banyaknya pertumbuhan yang ada di kota Batam, Toko Q-one

mengalami penurunan omset yang disebabkan banyaknya toko baju yang ada disekitar mall dan pengusaha online semakin banyak. Pengusaha online dapat menjual baju dengan harga yang lebih murah dan terjangkau sebab mereka tidak perlu membayar biaya sewa toko dan karyawan. Kurangnya promosi dan pengenalan produk – produk baru yang dilakukan oleh Toko Q-one sehingga membuat toko mengalami penurunan omset. Jadi, saya ingin membuat strategi pemasaran yang baru pada Toko Q-one dengan judul **“Perancangan Strategi 4P pada Toko Baju Q-one”**.

1.2 Ruang Lingkup

Penulis akan membuat laporan kerja praktek berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di Toko Q-one. Hal – hal yang akan penulis teliti dalam penelitian ini adalah Strategi 4P yang mencakup *Product, Promotion, Price, and Place* pada Toko Baju Q-One.

Penulis akan melakukan kerja praktek di Toko Q-one yang di mulai dari tanggal 11 Desember 2018 sampai dengan 24 Januari 2019 pada setiap hari minggu.

Rumusan masalah yang dapat di teliti oleh penulis dalam kegiatan kerja praktek adalah

- a. Bagaimana penerapan Strategi 4P yang efektif dan efisien terhadap toko Q-one?
- b. Bagaimana dampak penerapan Strategi 4P yang efektif dan efisien terhadap toko Q-one?

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan penulis disini yaitu, menyumbangkan pemikiran, saran dan inovasi baru beserta strategi yang dapat meningkatkan omset toko dan loyalitas konsumen terhadap

Toko Q-one. Tujuan yang akan dilakukan pada penelitian ini:

a. Produk

Produk yang dipasarkan harus sesuai dengan tren yang terbaru dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas, dari kalangan muda sampai dewasa. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

b. Promosi

Promosi yang akan dilakukan adalah membuat spanduk yang akan menarik perhatian masyarakat yang lewat di depan toko untuk masuk kedalam toko. Penulis memiliki saran untuk membuat toko di media sosial, karna media sosial berkembang cukup pesat di zaman sekarang, banyak sekali penjual dan pembeli yang melakukan transaksi melalui media sosial. Dengan media sosial, akan lebih gampang untuk melakukan promosi.

c. Harga

Memberikan potongan harga dengan ketentuan 3pcs mendapatkan potongan Rp 10,000 per pcs, 6pcs mendapatkan potongan Rp 20,000 per pcs dan 30pcs mendapatkan potongan Rp 25,000 per pcs dan mendapatkan bonus berupa pakaian yang disediakan oleh toko berlaku kelipatan.

d. Lokasi

Bekerja sama dengan Gojek, Grab dan lainnya untuk jasa kirim sesama Batam, jadi konsumen hanya melakukan transaksi melalui media sosial dan tinggal menunggu di rumah untuk penerimaan barang. Dengan adanya pelayanan ini maka konsumen tidak perlu keluar rumah atau mengunjungi toko untuk membeli produk dari Toko Q-one.

1.4 Luaran Proyek

Yang diharapkan dari penelitian ini ialah supaya pengusaha Toko Q-one mampu merancang strategi baru untuk Toko nya sendiri, dan dapat menciptakan inovasi – inovasi baru untuk kelanjutan Tokonya. Serta, diharapkan dapat di terapkan pada Toko Q-one antara lain :

- a. Menambah produk – produk baru.
- b. Membuat dan memasang spanduk promosi di Toko Q-one.
- c. Mengenalkan produk - produk baru melalui media sosial.
- d. Melakukan sistem reseller, agar penjual lain dapat menjual produk dari Toko Q-one.

1.5 Manfaat Proyek

Manfaat dari proyek yang akan diperoleh yaitu :

- a. Bagi Toko Q-one

Dapat dijadikan dasar menyusun strategi untuk kelanjutan usaha kedepannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen, pendapatan dan menambah inovasi baru terhadap toko.

b. Bagi Penulis

Dapat meerapkan strategi 4P pada kehidupannya, serta dapat memulai membangun usaha sendiri, dan menambah pengetahuan mengenai strategi yang di terapkan pada Toko Q-one.

c. Bagi Akademik

Dapat menjadi referensi bagi calon mahasiswa yang ingin memulai usaha di dunia nyata, dan ingin menerapkan strategi 4P. Penelitian ini akan berguna pada penulis dan peneliti berikut yang mengambil topik permasalahan tentang Strategi 4P.

1.6 Sistematika Pembahasan

Penjelasan tentang bagian ini bersifat secara umum untuk menyampaikan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisikan tentang latar belakang, ruang lingkup, tujuan, manfaat proyek dan sistematika pembahasan pada penelitian yang akan dilakukan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisikan tentang Strategi 4P yang diharapkan dapat membantu proyek dari kerja praktek dan supaya dapat dijadikan pedoman.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bagian ini berisikan tentang identitas dari pengusaha, struktur organisasi, aktivitas, dan sistem yang diterapkan oleh pengusaha serta kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha sehari-hari.

BAB IV : METODOLOGI

Bagian ini berisikan tentang rencana dari penelitian yang akan dilakukan, teknik dalam pengumpulan data, jadwal perencanaan yang dilakukan dalam melakukan kerja praktek.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Bagian ini berisikan tentang analisis data yang dilakukan dari penelitian, dan perancangan sistem serta kendala yang dihadapi.

BAB VI : IMPLEMENTASI

Bagian ini merupakan hasil dari rancangan yang telah diterapkan terhadap sistem yang telah dilakukan oleh pengusaha.

BAB VII : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisikan penutup dan kesimpulan dan saran dalam menjalankan kerja praktek