

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota industri adalah kata yang tepat untuk menggambarkan kota Batam, karena terdiri dari berbagai macam kegiatan usaha. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM Batam tembus angka 75.000 lebih. UMKM tersebut juga terdiri dari berbagai sektor usaha seperti pariwisata, kuliner, maupun tekstil. Tingginya jumlah UMKM membawa dampak yang baik, salah satunya yaitu tersedianya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga mengurangi jumlah pengangguran dan menaikkan perekonomian di kota Batam. Terlepas dari hal tersebut, tingginya jumlah UMKM juga membuat persaingan antar sektor usaha di bidang yang sama semakin ketat. Hal tersebut menyebabkan setiap orang bersaing dan berlomba menarik perhatian konsumen.

Salah satu sektor usaha yang banyak diminati yaitu dalam bidang pakaian. Pakaian adalah kebutuhan primer yang berarti tak dapat lepas dari kehidupan kita sehari-hari. Semakin berkembangnya zaman maka berkembang pula macam-macam model pakaian yang digunakan oleh setiap individu. Hal ini di buktikan dengan banyaknya toko-toko *fashion* yang bermunculan dan menawarkan beraneka ragam pilihan mengikuti selera dari konsumen yang berbeda-beda.

Konsumen memiliki permintaan yang tinggi dan permintaan yang beraneka ragam, sehingga dibutuhkan strategi bagi penjual. Strategi yang diciptakan bermanfaat untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dan menjadi pelanggan setia di sebuah perusahaan ataupun sebuah toko.

Sebuah produk membutuhkan pemasaran untuk menarik pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan proses menciptakan nilai pelanggan dan membentuk serta menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan disebut pemasaran. Pemasaran dapat digunakan untuk memberi informasi mengenai

sebuah produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan atau toko sehingga merupakan salah satu kunci utama. Informasi yang diberikan mengenai sebuah produk tersebut dapat membuat konsumen lebih dapat mengenal sebuah produk

dan mendapatkan simpati dari konsumen sehingga menambah penjualan produk.

Bauran promosi (*promotion mix*) dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Toko DKA Style merupakan usaha yang baru dirintis di awal tahun.

Toko ini menjual kaos beraneka ragam warna hingga model, selain itu konsumen juga dapat memilih *design* baju sendiri untuk dijadikan kaos. Tetapi usaha yang

masih tergolong baru ini masih kesulitan dalam mendapatkan simpati dari konsumen, karena banyaknya konsumen yang kurang percaya pada usaha-usaha yang baru didirikan, sehingga penghasilan yang dihasilkan dari toko ini masih

tergolong kecil. Omset yang diterima toko ini selama berjalan juga tidak menentu, yaitu dari Rp27.000.000.- hingga Rp35.000.000.- per bulan.

Promosi yang dilakukan Toko DKA Style ini juga dapat dikatakan belum terlalu maksimal. Mereka memasarkan produk menggunakan *direct marketing* saat pelanggan berkunjung ke toko dan media sosial yang digunakan pun hanya instagram. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada

Toko DKA Style tersebut dibutuhkan *brand image* yang kuat dimata konsumen.

Hal ini dapat dicapai dengan memberikan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengidentifikasi strategi promosi yang diterapkan pada toko tersebut, sehingga penulis mengambil judul “**Analisis Strategi *Promotion Mix* di Toko DKA Style**”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup proyek ini adalah merancang strategi *promotion mix* agar bisa diterapkan oleh toko / perusahaan, sebagai cara untuk menarik minat pelanggan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan masalah tersebut penulis memperoleh beberapa masalah yang menjadi inti utama dalam kegiatan kerja praktek ini, yaitu:

- a. Bagaimanakah strategi *promotion mix* yang tepat untuk meningkatkan penjualan di Toko DKA Style?
- b. Bagaimanakah strategi *promotion mix* yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan di Toko DKA Style?
- c. Bagaimanakah strategi *promotion mix* dapat meningkatkan profit di Toko DKA Style?

1.3 Tujuan Proyek

Berdasarkan ruang lingkup yang dibahas, tujuan dari Kerja Praktek ini yaitu:

- a. Mengetahui strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan penjualan di Toko DKA Style. Cara yang dilakukan dapat berupa promosi berupa brosur dan menggunakan promosi melalui sosial.
- b. Meningkatkan volume penjualan di Toko DKA Style. Cara yang dilakukan dapat berupa membuka peluang bagi *reseller* untuk menjual produk agar pelanggan semakin bertambah jumlahnya.
- c. Meningkatkan profit yang diterima Toko DKA Style sebesar 20%.

1.4 Luaran Proyek

Melalui Kerja Praktek ini, hasil yang akan diberikan pada pemilik yaitu ide-ide *promotion mix* yang kedepannya diharapkan bisa diimplementasikan oleh pemilik dalam jangka waktu yang lama berupa:

1. Segi *sales promotion*: mengadakan diskon pada periode tertentu dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.
2. Segi *advertising*: membuat iklan berupa brosur yang berisi informasi mengenai produk yang dapat menarik perhatian pelanggan.
3. Segi *personal selling*: sistem penjualan melalui pihak ketiga (*reseller*) sehingga secara tidak langsung juga turut mempromosikan produk.

1.5 Manfaat Proyek

Manfaat dari Kerja Praktek ini berdasarkan permasalahan yang telah di bahas adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik
 - a. Pemilik dapat menggunakan pengetahuan serta keterampilan mahasiswa dalam melakukan promosi dan penjualan produk yang efektif.
 - b. Pemilik mendapat tenaga kerja tambahan.
2. Bagi Mahasiswa
 - a. Mahasiswa memperoleh ilmu dan dapat memperdalam pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan ke dalam praktek kerja nyata.
 - b. Mahasiswa dapat terjun langsung ke lapangan sehingga mahasiswa lebih mengenal lingkungan kerja nyata

1.6 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan selanjutnya, adapun sistematika pembahasan tersusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan proyek, luaran proyek, manfaat proyek serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori, temuan, rangkuman pendek yang komprehensif tentang materi terkait yang berada di dalam berbagai referensi.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menggambarkan tentang identitas perusahaan, struktur organisasi, aktivitas kegiatan operasional perusahaan dan sistem yang digunakan oleh perusahaan.

BAB IV METODOLOGI

Bab ini menjelaskan mengenai desain, metode atau pendekatan yang akan digunakan dalam mengatasi permasalahan penelitian atau studi untuk mencapai tujuan penelitian, serta tahapan penelitian.

BAB V ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Bab ini akan berisi analisis data yang berisi gambaran hasil observasi dan wawancara awal penulis ke tempat kerja praktek, serta perancangan alat / sistem yang akan di hasilkan.

BAB VI IMPLEMENTASI

Bab ini menggambarkan mengenai proses yang terjadi pada tahap implementasi dan umpan balik yang didapatkan dari hasil perancangan yang diimplementasikan pada tempat kerja praktek.

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisi kesimpulan yang menggambarkan secara ringkas hal-hal yang berkaitan dengan judul / topik yang di pilih oleh penulis, serta berisi saran untuk klien selama melakukan kerja praktek dan penulis berikutnya untuk perbaikan di masa yang akan datang.