

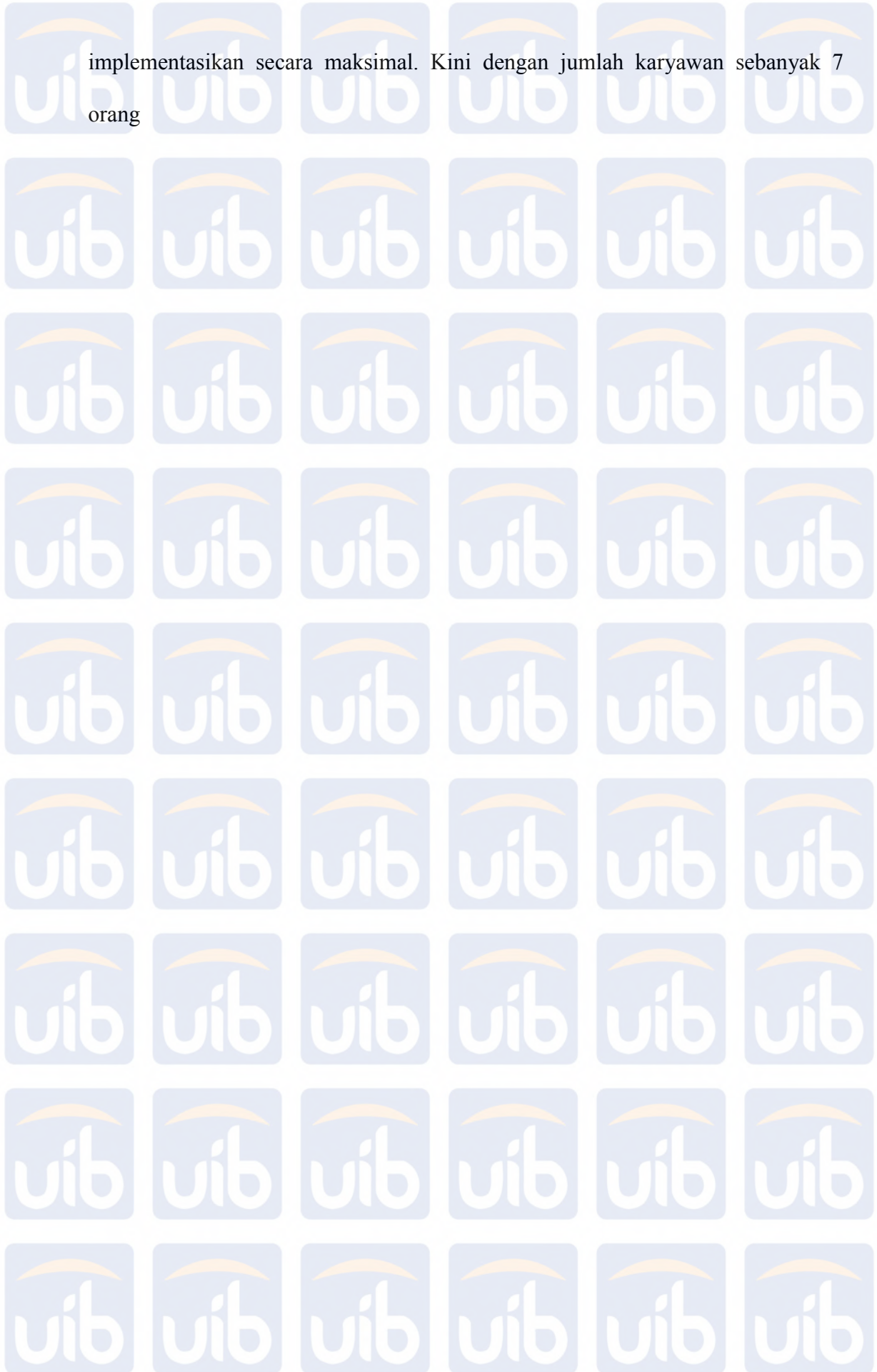
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini kata-kata globalisasi sering dibicarakan dan akrab di telinga masyarakat bahkan menjadi bahan pembicaraan dimana-mana. Globalisasi mempengaruhi segala aspek kehidupan saat ini termasuk perubahan strategi promosi untuk suatu produk/ jasa dalam perusahaan. Bahkan bisnis kecil seperti kafe pun kini harus mengikuti tren promosi agar bisa menyampaikan informasi yang ingin disampaikan dengan baik. Sekarang Kafe berkonsep Kedai Kopi yang menyajikan racikan kopi ciri khasnya masing-masing sudah memiliki banyak penggemar di Batam. Kopi racikannya yang khas mulai akrab di lidah masyarakat kota Batam maupun masyarakat diluar kota Batam, itulah sebabnya saat ini banyak berkembang bisnis kedai kopi mulai dari cita rasa tradisional hingga racikan internasional. Salah satunya datang dari Kafe Hear Coffee, kafe ini didirikan pada tanggal 25 Desember 2017 oleh Bapak Hendy. Hear Coffee merupakan kafe/ kedai kopi pertama yang berdiri di daerah Ruko Grand Niaga Mas.

Terkenal dengan minuman kopi racikannya yang lezat, Hear Coffee berkembang dengan sangat pesat dalam kurun waktu satu tahun saja. Hear Coffee menggunakan strategi promosi dengan sosial media yang saat ini media platform digital sangat efektif dan efisien untuk memasarkan suatu produk/jasa yang cakupannya sangat luas. Namun kurangnya perilaku promosi yang baik, Hear Coffee hanya menggunakan teknik Promosi di Sosial Media Advertising dan W.O.M. (Word of Mouth) sehingga Promotion Mix pada Hear Coffee belum di

implementasikan secara maksimal. Kini dengan jumlah karyawan sebanyak 7 orang







(3 Barista, 3 Kitchen, 1 Runner), penulis tertarik untuk menerapkan teknik promosi yang baik dan benar sesuai dengan buku yang merupakan gagasan Philip Kotler dan Gary Armstrong yang berjudul *The Principles of Marketing* (2018).

Kini dengan jumlah karyawan sebanyak 7 orang (3 Barista, 3 Kitchen, 1 Runner), penulis tertarik untuk menerapkan teknik promosi yang baik dan benar sesuai dengan buku karangan Philip Kotler dan Gary Armstrong yang berjudul *The Principles of Marketing* (2018).

Kafe atau kedai kopi adalah bisnis yang sedang populer di mata kaum millennial hingga penikmat kopi usia 30 keatas. Selain Kota Jakarta dan Bali, Kota Batam termasuk salah satu kota yang pertumbuhan ekonominya cukup signifikan.

Kota Batam kini dikenal dengan kota industri dan pariwisata dengan demikian bisa dikatakan bidang kuliner dikota ini pun ikut serta berkembang, Kafe dengan konsep menyajikan berbagai jenis racikan kopi mulai banyak dijumpai dikota

Batam salah satunya Hear Coffee dengan mengusung konsep kedai kopi. Hear Coffee merupakan sebuah Kafe yang menyajikan Kopi dengan cita rasa kopi daerah yang kini menjadi menu minuman yang paling di gemari pelanggan

loyalnya dengan racikan yang original yaitu “Es Kopi Susu Daerah” minuman ini juga menjadi menu original yang diciptakan oleh Hear Coffee. Saat ini Kafe berkonsep kedai kopi sudah menjadi sebuah tren yang dewasa ini mulai di

gandrungi khususnya oleh milenial di kota metropolitan maupun kota berkembang.

Sebagian besar masyarakat yang datang ke kedai kopi tidak hanya ingin mencicipi racikan kopinya saja atau bahkan makanannya saja. Mereka juga ingin mencari suatu suasana yang lain dari kafe lainnya.

Sesuai dengan ilustrasi yang telah dipaparkan diatas, maka dari itu penulis berencana untuk menerapkan suatu prosedur untuk membuat proyek “**Penerapan**

### **Sistem *Promotion Mix* pada Hear Coffee”**

#### **1.2 Ruang Lingkup Proyek**

Setelah mengkaji latar belakang terdapat beberapa kendala dan sering di alami di Hear Coffee salah satunya yaitu *Promotion Mix* dalam penjualan. Dalam proyek ini, *Promotion Mix* di Hear Coffee masih belum terlaksana. Untuk mengatasi masalah tersebut, penulis menyarankan sebuah teknik promosi yaitu dengan menggunakan elemen *Personal Selling* dan *Sales Promotion* untuk meningkatkan hasil penjualan dan ketertarikan pelanggan. Dalam hal ini elemen *Personal Selling* dan *sales promotion* mendukung elemen yang sudah diterapkan sehingga akan mempengaruhi kuantitas penjualan . Dalam teknik ini penulis akan mengangkat bahasan mengenai *Promotion Mix* di Hear Coffee.

#### **1.3 Tujuan Proyek**

Penulis mengangkat Penerapan sistem *Promotion Mix* pada Hear Coffee dengan tujuan:

1. Memberikan pengembangan keahlian, pengetahuan serta sikap karyawan terhadap pemasaran yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan dalam elemen *Personal selling* untuk Hear Coffee.



2. Merancang program *promotion mix* mengenai *personal selling* dan *sales promotion* dalam untuk Hear Coffee.
3. Menguasai dan menerapkan sistem *Promotion Mix* mengenai *personal selling* dan *sales promotion* dalam bidang Kedai Kopi yang telah di rancang untuk Hear Coffee.
4. Meningkatkan grafik penjualan sebesar 5%-10% pada Hear Coffee setelah melakukan implementasi strategi yang telah di rancang.

#### 1.4 Luaran Projek

1. Sistem *personal selling* dan *sales promotion* yang terstruktur.
2. Sistem *Promotion Mix* yang terintegrasi.

#### 1.5 Manfaat Projek

Penelitian di atas dimaksudkan untuk memperbaiki komponen-komponen sebagai berikut:

1. Perusahaann:  
Meningkatkan hasil penjualan dan mempelajari kendala masalah yang dialami baik dengan menambahkan teknik promosi menggunakan elemen *Promotion Mix* yang terstruktur di Hear Coffee.
2. Karyawan:  
Penggunaan Promosi yang telah dipaparkan diatas dapat menjadikan karyawan di Hear Coffee meningkatkan kemampuan *personal selling* yang dimiliki sehingga performa karyawan mendukung promosi menjadi

efektif serta efisien dalam pelayanan di Hear Coffee yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Penulis:

Dalam pelaksanaan proyek ini penulis mendapatkan pelajaran dan pengalaman tentang bagaimana mengatur dan memasarkan sebuah café dan diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan pada masyarakat..

### 1.6 Sistematika Penulisan

Agar penulisan pada laporan Kerja Praktek sistematis, Adapun isi dari Laporan Kerja Praktek sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan yang terdiri dari latar belakang masalah, ruang lingkup, tujuan proyek, luaran proyek, dan manfaat proyek.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis memuat konsep teoritis, temuan, dan hasil penemuan sebelumnya serta informasi yang relevan beserta tinjauan pustaka yang dapat menjawab permasalahan dalam penelitian.

#### BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN



Pada bab ini mendeskripsikan identitas perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktivitas kegiatan operasional perusahaan dan sistem yang digunakan oleh perusahaan.

#### BAB IV METODOLOGI

Pada bab ini penulis menguraikan desain, metode, atau pendekatan yang akan digunakan dalam menjawab permasalahan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian, serta tahapan secara rinci, singkat dan jelas.

#### BAB V ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Pada bab ini penulis menyajikan data dan gambaran hasil observasi dan wawancara dari awal hingga membentuk sebuah luaran proyek, perancangan sistem proyek hingga kendala implementasi.

#### BAB VI IMPLEMENTASI

Pada bab ini penulis yang berhasil melakukan tahap implementasi menguraikan secara jelas proses implementasi yang dilakukan pada perusahaan serta kondisi sebelum dan sesudah implementasi proyek dilaksanakan.

#### BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN



Pada bab ini penulis merangkum laporan secara singkat padat dan jelas mengenai kesimpulan dan saran mengenai sebelum, selama dan sesudah dilaksanakannya penelitian.