

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu perkembangan perekonomian di Indonesia semakin maju. Hal ini menyebabkan adanya peningkatan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Kebutuhan mengalami perubahan yang begitu cepat seiring dengan perkembangan zaman, sehingga mengharuskan produsen dapat melihat peluang yang ada dan perusahaan harus mendapatkan target pasar dalam mempertahankan kelangsungan kegiatan usahanya serta dapat bersaing secara sehat. Hal ini bertujuan untuk mendorong produk perusahaan lebih unggul dan menarik dimata konsumen sehingga mendapatkan respon positif & banyak diminati baik itu dari kalangan anak-anak maupun dewasa.

Beberapa respon positif dari konsumen dengan adanya keberadaan produk perusahaan menuntut perusahaan memilih strategi yang tepat dan matang, serta dapat menghadapi persaingan yang ketat. Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Phillip Kotler, (2009) bauran pemasaran memiliki 4 bagian/variabel yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*) saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) kegiatan dalam memperkenalkan produk ke konsumen

Salah satu kegiatan terpenting dalam pemasaran adalah promosi. Promosi dari perusahaan bisa dilaksanakan melalui 5 metode, yaitu: periklanan (*advertising*), *personal selling*, *publicity* atau yang sering disebut juga *public*

relation, promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kombinasi unsur-unsur tersebut biasa disebut juga dengan *promotion mix* atau bauran promosi. Dilakukannya sistem *promotion mix* diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan serta pelaksanaan *promotion mix* dapat dilaksanakan secara efektif, karena *promotion mix* merupakan salah satu cara yang berfungsi untuk mengenalkan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan sebagai alat marketing yang dinilai dapat meningkatkan volume penjualan di sebuah perusahaan

UKM Ketupat Gulai Pakih merupakan UKM yang bergerak dalam bidang kuliner, khususnya sarapan pagi pembuatan lontong yang dibungkus dengan ketupat. UKM Ketupat Gulai Pakih sendiri berlokasi di wilayah Batu Aji yang didirikan oleh bapak Eki Gusrianto pada tahun 2005 yang berlokasi di Pasar Genta 1 Batu Aji, Batam. Pada awal 2005-2007 UKM Ketupat Gulai Pakih berlokasi di perumahan Muka Kuning Paradise selama 2 tahun, dikarenakan tempat penjualan di wilayah Muka Kuning Paradise digusur oleh RT/RW setempat, usaha tersebut pindah lokasi ke Griya Batu Aji dalam jangka waktu 2007-2008. Tahun 2008-2012 UKM tersebut pindah ke lokasi pasar Genta 1 Batu aji tepatnya di kios-kios yang ada di lokasi pasar Genta 1 Batu Aji, tahun 2013-2017 usaha tersebut pindah ke ruko Genta Plaza. Pada tahun 2017-sekarang pindah kembali ke kios Pasar Genta 1 Batu aji. Perpindahan dari ruko ke kios kembali disebabkan oleh Pasar Ruko Genta 1 akan di relokasi, lalu kembali pindah dari ruko yang sebelumnya disebabkan sewa ruko tersebut naik dan pembayarannya dihitung secara pertahun. Permasalahan tersebut juga disebabkan oleh pelanggan yang sebelumnya dari UKM Ketupat Gulai Pakih yang rata-rata

didominasi sekitar daerah Batu Aji adalah pekerja galangan kapal dari tahun 2008-2015. Menurut Bapak Eki Gusrianto sebagai pemilik UKM Ketupat Gulai Pakih mengungkapkan bahwa pada tahun 2015-2018 dampak omset penjualan Ketupat Gulai Pakih mengalami penurunan cukup drastis sebesar 75% yang disebabkan oleh kurangnya aktivitas proyek dari galangan kapal di sekitar daerah Tanjung Uncang. Berikut adalah gambaran hasil omset penjualan UKM Ketupat Gulai Pakih dari tahun 2005-2018

Tabel 1

Omset Penjualan Ketupat Gulai Pakih Tahun 2005-2018

Tahun	Omset (Rp)
2005	Rp 67.200.000
2006	Rp 43.800.000
2007	Rp 73.000.000
2008	Rp 54.750.000
2009	Rp 146.000.000
2010	Rp 138.700.000
2011	Rp 73.000.000
2012	Rp 109.000.000
2013	Rp 182.500.000
2014	Rp 255.500.000
2015	Rp 153.500.000
2016	Rp 175.200.000
2017	Rp 65.700.000
2018	Rp 102.200.000

Sumber: Ketupat Gulai Pakih (2018)

Berdasarkan hasil tabel yang telah dilampirkan sebelumnya penulis akan berusaha membantu perancangan yang efektif dalam sistem bauran promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* akan pentingnya sarapan pagi dengan mengkonsumsi lontong ketupat melalui pendekatan *promotion mix* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari UKM Ketupat Gulai Pakih.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis bermaksud untuk membuat sistem bauran promosi dengan judul. **“Penerapan Sistem *Promotion Mix* Penjualan Sarapan Pagi UKM Ketupat Gulai Pakih”**.

1.2 Ruang Lingkup

Dalam studi kasus, ruang lingkup dari narasi penulis adalah untuk menemukan serta merumuskan konsep bahwa strategi dengan sistem bauran promosi bertujuan untuk membuat pemasaran produk menjadi lebih efektif. Strategi bauran promosi yang digunakan adalah menggunakan periklanan (*advertising*), serta promosi penjualan (*sales promotion*).

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat serta memastikan bahwa UKM Ketupat Gulai Pakih dapat menjaga keseimbangan antara pelanggan baru dan pelanggan lama, serta dapat mengembangkan promosi UKM Ketupat Gulai Pakih dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek untuk menargetkan pelanggan dan penerapan sistem *promotion mix* dengan konsep tiga elemen yang diterapkan oleh penulis dapat meningkatkan omset penjualan 5-10%.

1.4 Luaran Proyek

Pelaksanaan luaran proyek tersebut adalah mengaplikasikan bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari Ketupat Gulai Pakih dengan konsep dari *promotion mix* yaitu: *Advertising* (melakukan penyebaran usaha dengan konsep iklan dalam bentuk aplikasi media sosial untuk menarik pelanggan baru dan membuat brosur/ pamflet, selain itu dalam bentuk *Sales Promotion* membuat kartu nama agar konsumen bisa mempelajari lebih lanjut mengenai kuliner yang dibuat oleh Ketupat Gulai Pakih serta kartu nama bisa menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk promosi penjualan.

1.5 Manfaat Proyek

Manfaat dari pelaksanaan Kerja Praktek tersebut melibatkan 3 subjektif, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat untuk *owner* (pemilik usaha)

Dapat meningkatkan penjualan kembali dari 3 tahun belakang atau bisa lebih meningkat lagi dari omset penjualan selama beberapa tahun terakhir. Memahami pentingnya konsep pengetahuan bauran pemasaran yang baik dan benar dalam perkembangan usaha untuk jangka waktu yang akan datang.

2. Manfaat untuk konsumen

Pelanggan dengan mudah memahami informasi mengenai penjualan lontong ketupat dari UKM Ketupat Gulai Pakih.

3. Manfaat untuk penulis

Penulis ikut andil pelaksanaan kerja praktek dalam membuat bauran promosi. Tujuan tersebut dapat memperluas ilmu lapangan serta menambah ilmu pengetahuan tentang dunia kerja yang didasari oleh ilmu teori dari pelajaran selama masa pendidikan

1.6 Sistematika Penulisan

Pembuatan sistematika penulisan bertujuan untuk menjelaskan secara rinci tentang kerangka penulisan, isi laporan kerja praktek dan pembahasan yang telah dibuat penulis selama penyusunan. Sistematika tersebut terbagi dalam 7 bab, meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan serta menguraikan latar belakang permasalahan, ruang lingkup, tujuan proyek dan manfaat proyek.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang teori-teori penemuan, hasil dari penemuan teori, tinjauan pustaka yang menggambarkan data secara menyeluruh, dasar-dasar teori berupa uraian.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berupa deskripsi perusahaan seperti identitas, bagan perusahaan, aktivitas perusahaan, dan deskripsi siklus perusahaan..

BAB IV : METODOLOGI

Berisikan penyajian data, desain perancangan, pendekatan konsep yang digunakan untuk memberikan solusi masalah penelitian yang telah dirancang guna mencapai tujuan proyek.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Melampirkan gambaran hasil observasi dan wawancara hingga dibuat luaran proyek, perancangan proyek, dan kendala implementasi

BAB VI : IMPELEMENTASI

Menjelaskan dan melampirkan hasil penjualan dari penerapan luaran proyek serta mendeskripsikan kondisi sebelum dan sesudah implementasi

BAB VII : KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan kesimpulan dan saran dari penerapan yang telah dilakukan selama kerja praktek.