

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran suatu produk memiliki kedudukan yang sangat penting di dalam berkembangnya perusahaan. Melihat pada berkembangnya dunia yang kian semakin berkembang dan persaingan semakin ketat maka dapat dikatakan strategi-strategi tersebut sangat diperlukan untuk meminimalkan dampak negatif bagi perusahaan. Apabila perusahaan melakukan analisa lebih kepada strategi pemasaran, perusahaan akan mempunyai kendala untuk berkembang dan maju di era sekarang ini yang tingkat persaingan semakin tinggi, menilai permintaan dari *marketplace* saat ini semakin kian tinggi dan diperlukannya perbaikan oleh produsen terhadap hal yang terkait pada strategi pemasaran untuk dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Seperti yang dapat dilihat pada saat ini, disaat seperti sekarang dengan *lifestyle* semakin konsumtif pada pelanggan maka tercipta usaha yang bergerak di bidang kuliner yang memiliki produk yang serupa dan target pemasaran yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan yang meningkat pada pembeli. Banyak usaha kuliner mikro yang di buka pada saat ini dengan dilihat banyak *food court* yang di buka di berbagai lokasi sehingga membuat persaingan semakin bertambah dan membutuhkan suatu strategi yang memungkinkan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar konsumen dan keuntungan perusahaan dapat meningkat untuk bisa menutup biaya yang dikeluarkan perusahaan setiap bulan.

RM. Podo Seneng dibentuk pada tahun 2002 mempunyai masalah yang ada yaitu tidak mempunyai strategi *marketing* yang cukup baik dan hanya berharap kepada pembeli yang tinggal di area usaha tersebut yang dijadikan konsumen pada penjualan dari RM. Podo Seneng. Hal ini dapat menyebabkan RM. Podo Seneng tidak mendapati bertambahnya omset, karena masyarakat yang tinggal di daerah Batam saat ini masih tidak mengetahui adanya RM. Podo Seneng sehingga memerlukan strategi *marketing* yaitu *promotion mix* yang dapat membuat nama dari RM. Podo Seneng dapat lebih di kenal oleh masyarakat. Menurut hasil analisa diatas, penulis tertarik dan ingin melakukan kerja praktek dan membahas tentang “**Analisis Penerapan Strategi Promosi Pada RM. Podo Seneng**”.

## 1.2 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup kerja praktek ini merupakan perencanaan sebuah strategi yang menerapkan strategi bauran promosi yang dapat diimplementasikan sehingga dapat menimbulkan perubahan bagi RM. Podo Seneng dari segi omset ataupun nama dari RM. Podo Seneng dapat dikenal lebih luas. Strategi promosi yang dapat diimplementasikan bersifat persuasif dengan menyertakan informasi, memengaruhi, mendorong dan membujuk konsumen untuk dapat melakukan transaksi di RM. Podo Seneng. Promosi yang akan diterapkan yaitu *sales promotion, direct marketing* dan *advertising*.

Kerja praktek dijadwalkan pada Maret 2019 hingga bulan September 2019. Kerja praktek dibuat serta dikemas oleh penulis dengan di dasari hasil dari nalisa pada RM. Podo Seneng yang berada di Perumahan Taman Sari Blok E No. 10 yang terletak di daerah Tiban.

### 1.3 Tujuan Proyek

Tujuan inti untuk implementasi *promotion mix* bertujuan untuk dapat menolong RM. Podo Seneng menciptakan strategi promosi positif untuk dapat direalisasikan pada RM. Podo Seneng dan dapat bertambahnya konsumen yang dapat bertambah dari sebelum diterapkannya strategi *sales promotion, direct marketing dan sales promotion*. Setelah selesai implementasi strategi ini, diharapkan RM. Podo Seneng dapat bertambahnya penjualan sebesar 10%. Kottler dan Armstrong (2014), berikut adalah tujuan dalam perancangan *promotion mix* pada RM. Podo Seneng:

1. *Sale Promotion* merupakan pemasaran adalah pemberian insentif dengan jangka waktu yang telah ditentukan untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang diterapkan adalah *events displays, coupons, contest, demonstrations, sweepstakes, dan discount*.
2. *Direct Marketing* merupakan penjualan yang dilakukan langsung kepada konsumen dimana proses atau system pemasaran yang dilakukan perorangan atau organisasi yang menciptakan pemasaran tersebut komunikasi langsung dengan target. Pemasaran yang membuat penjualan langsung kepada konsumen akan menghasilkan respon atau transaksi dengan target konsumen
3. *Advertising* yaitu penyajian materi secara persuasif kepada publik secara tidak langsung dengan perantara sosial media dengan keinginan untuk mempromosikan produk yang ada atau jasa dengan memberitahukan tentang keunggulan dan kegunaan produk kepada konsumen

#### 1.4 Luaran Proyek

Luaran proyek telah dilakukan adalah sebuah rancangan strategi *promotional mix* selama 1 tahun yang terdiri dari:

1. *Advertising* menggunakan *banner* di RM. Podo Seneng dandi tempat strategis atau sekitar RM. Podo Seneng pada bulan Maret dan pada bulan April memberikan selebaran yang terdapat diskon 20% untuk transaksi kedua dan dengancara membuat brosur yang dibagikan langsung kepada konsumen sekitar agar dapat mengetahui tentang RM. Podo Seneng
2. *Sales Promotion* merupakan rancangan promosi selama 1 tahun untuk member sebuah penawaran yang berbeda pada tiap bulannya seperti pada bulan Maret gratis 1 gelas teh obeng untuk makan di tempat dan, April dapat diskon 20% , pada bulan Mei dapat menu tambahan yaitu tahu tempe goreng, pada bulan Juni gratis untuk tambah nasi 1 porsi untuk makan di tempat, pada bulan Juli dapat sop ayam dan bulan Agustus diskon sebesar 17%.
3. *Direct Marketing* bertujuan memiliki sosial media seperti *facebook* dan *instagram* untuk langsung bisa berinteraksi dan terhubung dengan pelanggan dan dapat promosikan makanan yang ada di RM. Podo Seneng dan juga menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi di RM. Podo Seneng. RM. Podo Seneng dapat membuat iklan produk secara langsung kepada pembeli dan dapat mengirim pesan kepada pembeli yang akan dikaji ulang setiap bulan pada saat diberikannya promo dari RM. Podo Seneng dan dapat menampung kritikan ataupun keluhan dan sebuah saran oleh pembeli.

4. Dengan memasang skema waktu promosi yang akan diletakkan di depan RM. Podo Seneng untuk membuat konsumen ingat dan membuat karyawan RM. Podo Seneng promo yang ada di bulan tersebut.

| TIME SCHEDULE RM. PODO SENENG |                              |                                       |                            |                         |                     |
|-------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|-------------------------|---------------------|
| March 2019                    | April 2019                   | Mei 2019                              | June 2019                  | July 2019               | August 2019         |
| Gratis Eh Teh Manis           | Diskon 20%                   | Gratis Tahu Tempe (Beli Ayam 2 Porsi) | Gratis Tambah Nasi 1 Porsi | Gratis Tambah Sambal    | Diskon 17%          |
| September 2019.               | Oktober 2019                 | November 2019.                        | Desember 2019              | Januari 2020            | February 2020       |
| Gratis Kopi                   | Diskon 15% (Pembelian Kedua) | Es Teh (Beli 2 Ayam Porsi)            | Gratis Tambah Nasi 1 Porsi | Gratis Hati Ayam/Ampela | Gratis Eh Teh Manis |

Gambar 1. Billboard Time Schedule pada RM. Podo Seneng. Sumber : RM. Podo Seneng (2019)

Setelah membuat promosi yang terdiri dari *Sales Promotion*, *Direct Marketing* dan *Advertising* yaitu menggunakan *banner* di lokasi yang cukup strategis, melakukan rancang sistem promosi untuk 1 tahun, dan membuat akun *social media* yang diperlukan oleh RM. Podo Seneng adalah agar penjualan bisa bertambah dan terciptanya kemajuan dari sebelum adanya promosi ini.

Diharapkan untuk RM. Podo Seneng laba penjualan juga bertambah sebesar 10% jika sudah terimplementasinya strategi ini.

### 1.5 Manfaat Proyek

Manfaat untuk dilakukan proyek ini adalah :

#### 1. Bagi perusahaan

RM. Podo Seneng akan lebih dikenal oleh pembeli di sekitar Tiban maupun konsumen yang di luar Tiban, sehingga akan menambah pembeli

baru dan membuat pembeli bertambah loyal kepada RM. Podo Seneng sehingga akan meningkatkan transaksi dan laba dari RM. Podo Seneng. RM. Podo Seneng juga mendapat bantuan program kerja oleh mahasiswa yang melaksanakan kerja praktek untuk dapat memasarkan barang serta jasa untuk RM. Podo Seneng, pemilik perusahaan dan pekerja juga bisa mendapatkan pengetahuan dengan mengimplementasikan promosi dimana RM. Podo Seneng membuat promosi menarik yang tidak sama pada setiap bulan selama 1 tahun dan RM. Podo Seneng dapat berkompetitif dengan pesaing lain karena rumah makan nasi Jawa yang mengimplementasikan strategi seperti yang diterapkan. Strategi ini akan membuat pembeli mempunyai kemauan lebih untuk mampir ke RM. Podo Seneng daripada mampir di rumah makan nasi Jawa lain karena RM. Podo Seneng banyak promo yang menjadikan harga menu tersebut agar lebih dapat dijangkau.

2. Untuk konsumen

Bertambahnya informasi kepada pembeli tentang RM. Podo Seneng yang berada area Tiban maupun konsumen yang berada di luar area dari Tiban tentang rumah Jawa yang berjualan di Tiban.

3. Bagi penulis

Penulis mendapatkan referensi agar dapat menulis laporan, dan menolong penulis untuk dapat menulis laporan kerja agar semakin baik dari yang sebelumnya.

## 1.6 Sistematis Pembahasan

Sistematis bahasan dari laporan ini dimaksud dapat menjadi contoh gambaran perusahaan dan setiap masalah yang ada dari tiap bab yang ada dalam susunan laporan kerja praktek adalah sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang kendala pada perusahaan, luaran proyek, manfaat proyek, tujuan proyek, ruang lingkup kerja serta sistematis pembahasan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan isi masalah yang berisi teori dan temuan, penelitian dari yang sebelumnya dan menjadi tinjauan pustaka dari pembahasan yang dapat dikaitkan oleh kerja praktek dari artikel, internet ataupun penelitian terdahulu sebagai pedoman sesuai kerja praktek yang diimplementasikan.

### BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menerangkan identitas RM. Podo Seneng yang memuat tentang domisili serta riwayat umum dari perusahaan dan struktur pekerja dari perusahaan dan kegiatan operasional perusahaan yang menggambar sebuah rotasi operasional RM. Podo Seneng secara detail.

### BAB IV : METODOLOGI

Menerangkan teknik pengumpulan data, rancangan penelitian dan masalah yang ditimbulkan, proses rancangan masalah dan

pembahasan dari proses serta jadwal kerja dari proses awal ke proses penilaian hingga laporan.

#### **BAB V : ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN**

Menjelaskan analisa data untuk memperlihatkan gambaran dari observasi awal laporan hingga tahapan terakhir kerja praktek, rancangan promosi kepada RM.Podo Seneng, dan masalah penerapan jika strategi yang disusun dari kerja praktek tidak bisa di realisasikan di RM. Podo Seneng.

#### **BAB VI : IMPLEMENTASI MASALAH**

Menjelaskan tentang tahapan terjadinya proses implementasi terhadap masalah dan hasil yang didapat dari promosi yang telah diimplementasikan di RM. Podo Seneng.

#### **BAB VII : KESIMPULAN DAN SARAN**

Menjelaskan tentang sebagai hasil dari dikumpulkannya hasil laporan kerja praktek serta saran dari penulis untuk ditindak lanjuti oleh perusahaan.