

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman globalisasi, terdapat banyak hal yang mengalami perkembangan terutama dalam cara pemasaran yang salah satu cara menangkap perhatian para konsumen. Di dunia globalisasi ini banyak sekali cara untuk pelaku usaha dapat mencari sumber pemasaran dalam aplikasi teknologi yang berhasil melakukan persaingan semakin kuat dan mudah untuk diikuti dalam pemasarannya. Maka dari itu pelaku usaha tidak boleh berhenti untuk mengikuti perkembangan teknologi, berinovasi dan mencari tentang apa yang konsumen inginkan. Para pesaing yang tidak dapat mengikuti perubahan, akan mengakibatkan kalah dalam persaingan. Maka dari itu, dalam melakukan perubahan agar meminimalisir terjadinya perubahan ataupun persaingan perusahaan harus memiliki suatu ciri khas yang dapat menarik perhatian dan mempermudah calon konsumen dalam pemesanan yang dapat menyaingi penjual lainnya yang mengakibatkan lebih unggul dan lebih menarik perhatian para calon konsumen, terutama para peminat *thai tea*. Salah satu cara agar tidak tertinggal yaitu mengikuti perkembangan internet dan aplikasi yang saat ini diminati masyarakat. Melalui hasil survey penulis terhadap UMKM ini memiliki kesempatan untuk berkembangnya pada bisnis minuman melalui peningkatan *franchise* di Batam dan juga ada beberapa brand ternama mengenai *thai tea* yang telah memiliki banyak *franchise* di seluruh asia. Tetapi untuk kendala dari Sam Sam Thai Tea yaitu untuk bersaing dengan *brand* yang sudah ada sebelumnya dan *franchise* yang terkenal.

Dalam sebuah usaha yang baik yaitu usaha yang selalu mengikuti perkembangan sesuai permintaan peminatnya serta memiliki trik dan cara baru untuk menarik minat konsumen, dilihat dari sudut peningkatan penjualan melewati waktu ke waktu. Tidak memungkinkan bahwa suatu usaha akan bertahan dan mengalami perkembang di usahanya jika tidak mengikuti perkembangan zaman dan permintaan dari masyarakat. Maka dari itu, pemasaran memegang peranan penting dalam berjalannya usaha dan salah satu kunci yang dapat mengembangkan suatu usaha pada masa mendatang berikut. Persiapan cara penjualan yang dapat meningkatkan penjualan suatu usaha yang telah di targetkan ataupun yang dikenal dengan visi dan misi, mempermudah komunikasi dan penyampaian poin penting yang telah disusun sebelumnya kepada calon konsumen akan lebih efektif, serta dapat mempererat hubungan baik diantara perusahaan dan pelanggan yang dapat membentuk suatu perbedaan yang membentuk pandangan perusahaan dalam ingatan masyarakat dan memiliki potensi untuk memenangkan persaingan dalam pangsa pasarnya.

Sam Sam Thai Tea dikategorikan salah satu usaha UMKM yang dikategori dalam bidang usaha minuman khas Thailand. Usaha tersebut telah beroperasi selama hampir 1 tahun di kota Batam, tetapi masih kurang dikenal oleh masyarakat selain mahasiswa yang berada didekat usaha tersebut. Promosi yang telah dilakukan oleh pemilik usaha selama ini adalah promosi melalui Go-Jek, Instagram dan Grab tetapi usaha ini masih kurang menarik perhatian masyarakat dikarenakan tidak dikembangkan khususnya pada aplikasi *Instagram* yang masih belum di kembangkan dan di teruskan secara terus menerus. Padahal masih banyak bentuk-bentuk promosi yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha seperti

mengubah akun Instagram menjadi akun bisnis dan melakukan periklanan di Instagram yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan daya tarik usaha yang pelaku usaha miliki. Oleh karena itu, usaha ini membutuhkan lebih banyak bentuk promosi untuk menarik pelanggan yang terdapat di kota Batam.

Terdapat beberapa kendala yang dibahas, penulis menyadari bahwa tidak terlalu banyak promosi yang dilaksanakan oleh pelaku usaha, serta pelaku usaha jarang dalam melakukan promosi, kurangnya efektif dalam melakukan penjualan, memperbarui brosur dalam hal mempertahankan para konsumen agar mengetahui informasi penjualan terbaru dan mencari cara dalam menaikkan penjualannya secara berkelanjutan. Selain itu, pemilik toko juga jarang aktif dalam melakukan promosi dan *follow up* konsumen untuk lebih mengenal konsumen yang merupakan peminat minuman *thai tea*. Mengakibatkan tidak dapat terukur adanya peningkatan usaha ataupun peningkatan pada penjualan toko tersebut. Terdapat juga hal lain yaitu, kurangnya ciri khas yang mengesankan pada usaha Sam Sam Thai Tea. Mengakibatkan para pesaing yang ada di lingkungan setempat menutupi adanya keberadaan usaha tersebut sehingga mengakibatkan pelaku usaha mengalami penurunan.

Melalui latar belakang yang di alami Sam Sam Thai Tea, maka penulis berkeputusan untuk melakukan observasi dan penerapan strategi promosi yang akan diterapkan pada usaha tersebut. Maka dari itu, penulis menentukan judulnya berikut **“Pengimplementasian *Promotion* melalui *Instagram* pada Sam Sam Thai Tea”**

## 1.2 Ruang Lingkup

Laporan kerja praktek ini dilakukan penyusunan atas analisa dan observasi yang dipraktekan pada Sam Sam Thai Tea. Berdasarkan latar belakang Sam Sam Thai Tea, peneliti menggunakan sistem pemasaran yang berupa promosi penjualan, dan iklan yang telah di lakukan penelitian dan untuk terapkan pada Sam Sam Thai Tea diantaranya berupa:

### 1. *Sales Promotion*

Setiap pembelian pelanggan mendapatkan free delivery berapapun kuantiti yang dibeli oleh pelanggan.

### 2. *Advertising*

Promosi *Online* berupa peletakan *story*, peletakan foto, contoh konsumen yang telah melakukan orderan dan iklan yang telah didaftarkan di Instagram yang berisi foto visual dan video pendek dengan mencantumkan informasi dan spesifikasi produk dan toko.

## 1.3 Tujuan Proyek

Berdasarkan lingkup pembahasan yang dilaksanakan pada kerja praktek ini, adapun tujuannya adalah:

1. Meningkatkan hasil penjualan klien sebesar 5%,
2. Menerapkan strategi bauran promosi yang tepat dan sesuai pada perusahaan klien untuk meningkatkan daya saing usaha
3. Meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat serta komunitas terhadap UMKM ini.

#### 1.4 Luaran Proyek

Luaran proyek hasil implementasi yang akan diserahkan terimakan kepada

klien diantaranya berupa:

##### 1. *Sales Promotion*

- a.) Setiap pembelian pelanggan mendapatkan *free delivery* berapapun kuantiti yang dibeli oleh pelanggan.

Setiap pembelian Sam Sam Thai Tea oleh konsumen, akan mendapatkan fasilitas *free delivery* tanpa menentukan kuantiti berapapun sehingga

konsumen akan merasa lebih hemat untuk memesan tanpa harus membayar ongkos kirim walaupun hanya memesan 1 *thai tea*

##### 2. *Advertising*

- a.) *Iklan Online*

Berupa pemasangan iklan secara digital di sosial media Instagram sehingga meningkatkan *awareness* dan calon konsumen untuk mencoba *thai*

*tea* dengan berbagai variasi rasa, baik berupa pengunjung fisik maupun secara *online*. Dengan adanya iklan secara digital, klien tidak membutuhkan dana yang besar, dengan kata lain bisa lebih efisien dalam pembiayaan iklan,

dan lebih efektif dalam menjangkau sasaran pasar yang lebih luas. Selain itu, sasaran pasar klien yakni anak muda sekarang sudah sangat familiar dengan penggunaan internet, sehingga dengan adanya iklan digital diharapkan dapat memantau pasar secara lebih produktif.

#### 1.5 Manfaat Proyek

Terdapat beberapa manfaat setelah melakukan kerja praktek ini dilaksanakan, yaitu:

1. Bagi Penulis

- a.) Pengalaman dan wawasan yang luas dalam pemahaman di dunia kerja praktek
- b.) Meningkatkan pengalaman penulis dalam menentukan pilihan strategi marketing.

2. Bagi Perusahaan

- a.) Penerapan strategis dari ilmu akademis yang sesuai dalam menaikkan pendapatan,
- b.) Menentukan strategi dalam melakukan penjualan dan dalam mengelola usaha tersebut,
- c.) Untuk memperluas pengetahuan yang terdapat dipangsa luas dan produk yang menguntungkan dalam perusahaan.

3. Bagi Pelaku Usaha

- a.) Menentukan tujuan apa yang ingin dicapai sehingga teratah pada gambaran rancangan dan penerapan sistem bauran promosi,
- b.) Sebagai referensi dalam ide dan pengembangan operasional usaha pada sisi promosi.

## 1.6 Sistematika Pembahasan

Upaya memahami isi dari laporan ini, maka sistematika pembahasan penulis mengurutkan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan segala yang bertentangan mengenai pokok permasalahan yang muncul pada usaha, ruang lingkup proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, dan cara menanggapi permasalahan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai materi yang akan disampaikan mengenai kumpulan penjelasan dari para ahli, dasar referensi, dan penemuan hingga informasi jelas mengenai proyek yang dipatokan sebagai permulaan dari laporan kerja praktek yang akan dianalisa.

## **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menjelaskan tentang identitas perusahaan, struktur organisasi, aktivitas kegiatan, dan sistem yang digunakan perusahaan.

## **BAB IV METODOLOGI**

Bab ini menjelaskan mengenai ringkasan pendekatan, metode dan penentuan desain yang dimanfaatkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh perusahaan.

## **BAB V ANALISIS DATA PERANCANGAN**

Bab ini menjelaskan mengenai survey data melalui gambaran hasil penelitian dari tanya jawab antara pelaku usaha dan penulis dari awal hingga terbentuknya perancangan sistem proyek.

## **BAB VI IMPLEMENTASI**

Bab ini menjelaskan mengenai proses pertahap penerapan yang digunakan dan *feedback* yang didapatkan serta uraian kondisi perusahaan sesudah implementasi penyusunan yang disusun oleh penulis.

## BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi rancangan dari berbagai kesimpulan yang dijelaskan secara ringkas berkaitan dengan judul atau topik yang dibahas, serta saran untuk perbaikan di masa yang akan datang.