

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada saat ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai strategi pemasaran dalam memasarkan produknya yaitu melalui pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital (*digital marketing*) melalui media sosial menjadi salah satu bentuk alternatif yang efektif dan cepat. Hal ini dikarenakan pengguna media sosial dari waktu ke waktu semakin bertambah sehingga membuat penyebaran informasi baru tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan akan lebih cepat tersampaikan, serta memungkinkan pengguna media sosial tersebut menjadi pelanggan baru. Bertambahnya pelanggan baru akan mempengaruhi penjualan sehingga keuntungan atau laba usaha yang akan didapatkan mengalami peningkatan.

Menurut Key (2017), media pemasaran digital (*digital marketing*) merujuk kepada *internet systems* yang memiliki kemampuan secara bersamaan untuk membuat, mempromosikan, dan memberikan nilai tambah dari produsen kepada konsumen melalui jaringan digital (*digital networks*). Media pemasaran digital (*digital marketing*) terbagi menjadi tiga kelompok *search engine marketing*, *e-mail marketing*, dan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah jenis komunikasi dua arah yang dapat diukur dan diperbaharui secara *real time*.

Media sosial menjadi istilah umum yang mencakup semua situs jejaring sosial yang mudah dibagikan kepada kelompok pengguna yang saling berhubungan dalam bentuk teks, foto, dan video. Banyaknya fitur-fitur menarik

yang tersedia dan ditawarkan oleh masing-masing media sosial, membuat para penggunanya termasuk para pelaku usaha mampu merasakan manfaat yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Media sosial yang menjadi primadona dikalangan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya meliputi *Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp*, dan sebagainya.

Pemasaran digital (*digital marketing*) yang dianggap efektif, belum sepenuhnya dipakai oleh semua pelaku usaha termasuk Bapak Jafri selaku pemilik dari Toko Cita Dekor. Toko Cita Dekor merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di usaha gordena atau tirai penutup jendela di Kota Batam, yang masih menggunakan strategi pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk memasarkan produknya. Alternatif ini dianggap tidak membutuhkan biaya dan akan lebih meningkatkan kepercayaan atau loyalitas pelanggan terhadap produknya karena dipasarkan secara langsung.

Lambatnya penyebaran informasi tentang produk gordena yang akan ditawarkan serta lambatnya peningkatan pelanggan baru yang akan mempengaruhi tingkat penjualan menjadi salah satu alasan mendasar bahwa strategi pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) yang biasa digunakan Toko Cita Dekor harus lebih ditingkatkan. Sehubungan dengan meningkatnya persaingan usaha yang semakin hari semakin gencar, ditambah dengan kemunculan berbagai macam *platform e-commerce* yang memberikan kemajuan untuk bisnis *online*, membuat banyak pelaku usaha tidak terkecuali Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menghadapi tantangan tersebut.

Jika para pelaku usaha dapat memanfaatkan tantangan tersebut untuk merambah ke bisnis *online*, peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan akan semakin besar. Menurut Kemkominfo (2019), pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78% dan Indonesia berada di peringkat 1 dari 10 negara yang memiliki pertumbuhan dalam bidang *e-commerce* terbesar di dunia. Pemerintah akan terus mendorong Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan peluang tersebut melalui program yang akan diluncurkan pemerintah yaitu “UMKM *Go Online*”.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis terdorong dan termotivasi untuk melaksanakan penelitian lebih mendalam mengenai peningkatan strategi pemasaran dari Toko Cita Dekor dengan judul penelitian yaitu “**Penerapan *Promotion Mix* pada Toko Cita Dekor**”.

1.2 Ruang Lingkup

Toko Cita Dekor memerlukan peningkatan pada strategi pemasarannya untuk meningkatkan penyebaran informasi tentang produk gorden yang ditawarkan, serta untuk mengait pertambahan pelanggan baru yang akan berakibat pada tingkat penjualannya. Ruang lingkup dari proyek yaitu penerapan rancangan *promotion mix* bagi pemilik Toko Cita Dekor melalui periklanan (*advertising*) dan publisitas (*publicity*). Periklanan (*advertising*) yang dilakukan akan mengarah ke *informative advertising* dan *persuasive advertising*, serta publisitas (*publicity*) yang akan mengarah ke *product publicity*.

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan yang ingin diperoleh dari pelaksanaan kerja praktek ini yaitu:

1. Untuk meningkatkan strategi pemasaran yang sebelumnya digunakan Toko Cita Dekor supaya lebih efektif.
2. Untuk meningkatkan penyebaran informasi tentang produk gorden yang ditawarkan oleh Toko Cita Dekor.
3. Untuk mengait pelanggan baru bagi Toko Cita Dekor supaya dapat meningkatkan penjualan.
4. Untuk menggait Toko Cita Dekor agar bergabung ke dalam bisnis *online* yang dapat meningkatkan penjualan sebesar 10% sampai dengan 15% per bulan atau sebanyak Rp 1.500.000,- (*satu juta lima ratus ribu rupiah*) sampai dengan Rp 2.250.000,- (*dua juta dua ratus lima puluh ribu rupiah*) per bulan.

1.4 Luaran Proyek

Luaran yang ingin diperoleh dari pelaksanaan kerja praktek di Toko Cita Dekor yaitu peningkatan pada strategi pemasaran supaya menjadi lebih efektif dengan rancangan *promotion mix* yang diusulkan, peningkatan penyebaran informasi tentang produk gorden yang ditawarkan serta mengait pelanggan baru supaya dapat meningkatkan penjualan, yaitu melalui:

1. Mendaftarkan lokasi usaha di *Google Maps* agar mudah ditemukan oleh pelanggan baru.
2. Mendaftarkan usaha ke *platform e-commerce* seperti *Tokopedia* dan *Shopee* supaya dapat merambah bisnis *online* yang memberikan keuntungan.

3. Publisitas (*publicity*) dengan membuat akun khusus Toko Cita Dekor di sosial media *Facebook* dan *Instagram* supaya dapat memposting katalog produk gorden fitras, gorden pesanan (*custom design*), aksesoris gorden seperti *rell* atau batang gorden, *ring* atau cincin gorden, *brucket* gorden, *tassel* atau tali gorden, dan *hook* gorden. Serta produk lainnya seperti perangkat sholat, baju sekolah, sprei, dan sebagainya
4. Periklanan (*advertising*) di sosial media *Instagram* dan *Facebook*, dengan meminta para *influencer marketing* yang memiliki pengikut (*followers*) yang lumayan banyak untuk melakukan promosi di *feed instagram* atau *instagram stories* mereka yang akan dilihat oleh banyak pengikutnya.

1.5 Manfaat Proyek

Pelaksanaan kerja praktek ini diharapkan mampu menghasilkan manfaat yang berguna kepada pihak-pihak tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu:

1. Bagi Pemilik Usaha

Peningkatan strategi pemasaran yang sebelumnya digunakan supaya menjadi lebih efektif, penyebaran informasi tentang produk gorden yang ditawarkan Toko Cita Dekor akan lebih cepat sehingga dapat mengait pelanggan baru yang dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi Penulis

Mampu menerapkan secara langsung ilmu manajemen yang didapatkan di masa perkuliahan ke dalam lingkungan kerja dan mendapatkan pengetahuan baru tentang kondisi di lingkungan kerja nyata dalam bidang pemasaran (*marketing*).

3. Bagi Akademisi

Mampu menyediakan dan memberikan referensi kepada peneliti lain yang sedang melaksanakan peneliti tentang strategi pemasaran.

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan gambaran secara menyeluruh dari masing-masing bab yang terdapat dalam penelitian ini. Sistematika Pembahasan dibuat supaya masing-masing bab dapat tergambarkan dengan baik. Sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini meliputi tujuh bab sesuai dengan jumlah bab yang ada, dimana penjelasannya sebagai berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini memaparkan latar belakang permasalahan yang mendasari dilaksanakannya penelitian, ruang lingkup dalam penelitian, tujuan pelaksanaan, luaran proyek yang ingin dicapai, manfaat pelaksanaan, serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memaparkan konseptual teoritis yang dilaksanakan oleh penelitian yang terdahulu yang hasil penelitiannya berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Serta memaparkan tinjauan pustaka yang jelas dan relevan.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bagian ini memaparkan gambaran perusahaan secara umum meliputi identitas perusahaan yang menjadi tempat dilaksanakannya penelitian, struktur organisasi dalam perusahaan, aktivitas kegiatan operasional perusahaan, serta sistem yang diimplementasikan dan dijalankan perusahaan.

BAB IV : METODOLOGI

Bagian ini memaparkan rancangan penelitian yang akan diimplementasikan, teknik apa yang dimanfaatkan untuk pengumpulan data penelitian, proses perancangan rancangan penelitian, proses dalam pelaksanaan penelitian, serta jadwal kegiatan pelaksanaan penelitian.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Bagian ini memaparkan keadaan perusahaan sebelum implementasi rancangan penelitian, hambatan yang dihadapi selama berlangsungnya implementasi rancangan penelitian, serta luaran yang didapatkan setelah implementasi rancangan penelitian.

BAB VI : IMPLEMENTASI

Bagian ini memaparkan proses-proses pengimplementasian rancangan penelitian dan umpan balik yang dihasilkan setelah pengimplementasian, dimana untuk melihat apakah adanya perubahan signifikan terhadap perusahaan.

BAB VII : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memaparkan ringkasan dari hasil penelitian yang dijalankan sebelumnya, serta saran yang akan diberikan kepada pemilik Toko untuk dilakukan kedepannya.