

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menjalankan sebuah usaha atau bisnis tentu saja tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan profit. Agar mampu memperoleh profit yang maksimal maka dalam menjalankan usaha harus memperhatikan banyak aspek terutama aspek promosi. Seringkali permasalahan yang ditemui dalam menjalankan usaha adalah kurangnya promosi atau bahkan biaya yang dikeluarkan untuk promosi sangat besar sehingga keuntungan yang didapatkan dari hasil promosi tersebut tidak seimbang dengan biaya yang telah dikeluarkan. Promosi yang tepat dan baik dapat menghemat biaya yang tidak perlu dikeluarkan secara berlebihan dan mendapatkan hasil yang maksimal pula.

Metode ataupun strategi promosi yang tepat harus disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan usaha itu sendiri. Masing masing usaha dan bisnis memiliki kondisi yang berbeda beda sehingga tidak semua metode atau strategi promosi yang digunakan itu sama. Menyesuaikan promosi apa yang akan dilakukan dengan kondisi dan kebutuhan sebuah usaha merupakan langkah yang penting untuk dilakukan karena apabila sebuah usaha menggunakan strategi promosi yang tidak tepat bagi usahanya maka hasil yang diharapkan tidak dapat dicapai dengan maksimal dan bisa mengakibatkan kerugian waktu dan material baik bagi pemilik usaha dan konsumen.

Family Laundry merupakan usaha *laundry* rumahan yang telah berdiri sejak tanggal 4 Maret 2015. Meski telah berdiri beberapa tahun namun Family Laundry tidak mengalami perkembangan yang pesat. Jumlah konsumen yang

menggunakan jasa Family Laundry hampir selalu statis dan tidak mengalami peningkatan kecuali pada saat masa tertentu seperti masa wisuda dan hari raya sehingga memang banyak yang menggunakan jasa *laundry*. Namun selain pada masa tersebut, pertumbuhan konsumennya sangat lambat dan tidak ada peningkatan profit yang signifikan.

Family Laundry dijalankan oleh 2 orang yakni Bapak Yuli Purnomo selaku pemilik *laundry* dan seorang karyawan. Karena operasional *laundry* hanya dijalankan berdua saja, perhatian dan waktu banyak tersita untuk menyelesaikan hasil *laundry* dan tidak terpikir melakukan promosi memperbanyak konsumen *laundry* dan meningkatkan omset *laundry*. Promosi yang pernah dilakukan oleh Family Laundry hanyalah disaat pembukaan *laundry* pertama kali, yakni penyebaran brosur ke satu per satu rumah di komplek perumahan Golden Land, namun hingga saat ini Family Laundry tidak pernah melakukan promosi apapun lagi.

Selama ini yang menjadi pelanggan Family Laundry adalah penghuni komplek perumahan Golden Land dan sekitarnya saja dikarenakan letak Family Laundry yang berada di salah satu gang kecil di dalam perumahan. Lokasi Family Laundry yang tidak begitu strategis membuat banyak yang tidak sadar akan keberadaan Family Laundry sehingga pertumbuhan konsumen pun menjadi terhambat. Jumlah konsumen yang konstan dan tidak berkembang ini membuat profit yang didapatkan dari operasional Family Laundry menjadi statis dan tidak mengalami kenaikan juga. Ada kalanya dimana pemilik mengalami kerugian karena profit yang didapatkan tidak seimbang dengan pengeluaran dan tenaga yang sudah dikeluarkan.

Peningkatan konsumen yang lambat ini mendorong dilakukannya penerapan strategi *promotion mix* guna meningkatkan popularitas Family Laundry yang bisa menambah jumlah konsumen baru, meningkatkan loyalitas konsumen lama serta meningkatkan profit yang didapatkan dari operasional usaha Family Laundry. *Advertising, sales promotion, personal selling* dan *direct digital marketing* merupakan strategi *promotion mix* yang akan diterapkan terhadap usaha Family Laundry dan menjadi solusi terhadap permasalahan yang dimiliki Family Laundry. Keseluruhan kegiatan observasi, perancangan dan implementasi strategi *promotion mix* bagi Family Laundry dirangkum menjadi laporan kerja praktek dengan judul “**Perancangan dan Penerapan Strategi *Promotion Mix* pada Family Laundry**”.

1.2 Ruang Lingkup

Family Laundry memerlukan strategi promosi yang tepat dan baik untuk meningkatkan jumlah dan segmentasi konsumen pengguna jasa *laundry* yang sesuai sehingga Family Laundry dapat semakin dikenal oleh masyarakat dan profit yang dihasilkan juga semakin meningkat. Ruang lingkup dari terlaksananya proyek ini adalah merancang dan mengimplementasikan strategi *promotion mix* pada Family Laundry. *Promotion mix* yang dilakukan terdiri atas *advertising, sales promotion, personal selling* dan *direct digital marketing*.

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan dilakukannya kerja praktek di Family Laundry adalah untuk mencari solusi dan mengatasi permasalahan yang ada pada Family Laundry sehingga pemilik usaha dapat mendapatkan keuntungan yang optimal dari

berjalannya usaha. Rincian tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya kerja praktek ini adalah :

1. Merancang sistem promosi yang tepat bagi Family Laundry dengan menyesuaikan kondisi dan permasalahan yang dialami oleh Family Laundry selama ini.
2. Mengimplementasikan sistem promosi yang telah dirancang bagi Family Laundry.
3. Mampu meningkatkan jumlah pelanggan baru bagi Family Laundry hingga 20-35 orang dalam masa implementasi proyek dan dapat terus meningkat setelahnya.
4. Meningkatkan keuntungan yang didapatkan dari operasional Family Laundry hingga sebesar 15-25% pada masa implementasi sehingga pendapatan per bulan dapat meningkat hingga sekitar Rp 5.750.000 – Rp 6.250.000 yang sebelumnya adalah sekitar Rp 5.000.000 per bulannya.

1.4 Luaran Proyek

Luaran yang didambakan dari kerja praktek di Family Laundry adalah untuk menghasilkan sistem promosi yang efektif agar dapat menambah jumlah konsumen dan meningkatkan omset dengan melakukan strategi promosi berupa :

1. *Advertising* atau iklan adalah sebuah penyajian pesan atau materi yang berisi ajakan persuasif kepada masyarakat melalui suatu media dengan tujuan utama mempromosikan produk ataupun jasa yang dijual. Iklan dapat digunakan untuk mempromosikan atau memberitahukan keberadaan Family Laundry kepada masyarakat yang belum mengetahui keberadaan Family Laundry. Iklan dilakukan dengan cara merancang

brosur dan kartu nama yang sederhana sehingga mudah dipahami namun tetap menarik untuk dibagikan kepada target konsumen baru. Brosur

akan dibagikan di tempat yang populasi banyak dan berkemungkinan tinggi menggunakan jasa *laundry* sehingga berpotensi menjadi konsumen baru untuk Family Laundry seperti rumah kos di perumahan

Golden Land dan minimarket terdekat. Kartu nama berisi peta lokasi Family Laundry juga akan dibagikan guna mempermudah calon pelanggan mencari lokasi Family Laundry. Selain brosur dan kartu

nama, pemasangan spanduk dengan ukuran sebesar 1 meter x 2 meter didepan rumah pemilik juga akan dilakukan sebagai upaya untuk mengiklankan Family Laundry agar mudah dikenali oleh konsumen.

2. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan dorongan jangka pendek untuk konsumen agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Promosi penjualan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menarik

konsumen baru dan menambah intensitas konsumen lama dalam menggunakan jasa Family Laundry dikarenakan adanya promo potongan harga. Promosi akan dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan akan

terus diadakan secara berkala guna mengapresiasi konsumen lama pengguna jasa Family Laundry dan untuk menarik konsumen baru juga.

3. *Personal selling* melibatkan interaksi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang mampu melakukan observasi kebutuhan dan karakteristik serta melakukan penyesuaian. Biasanya dengan adanya *personal selling*, konsumen akan lebih terdorong untuk mendengarkan

dan memberikan respons meski responnya bisa berupa tolakan. Personal

selling dilakukan oleh pemilik *laundry* kepada pelanggan dengan memperkenalkan jasa *laundry* mereka yang lain seperti contohnya

pelanggan yang biasanya hanya datang untuk mencuci baju diberitahukan bahwa Family Laundry juga menerima jasa mencuci tas dan lain sebagainya sehingga konsumen menjadi lebih terdorong untuk

menggunakan jasa cuci Family Laundry yang lain.

4. *Direct digital marketing* atau promosi yang langsung dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk membuat

Family Laundry semakin dikenal masyarakat dan dapat mempermudah jalinan komunikasi antara Family Laundry dengan konsumen melalui media sosial seperti *Whatsapp* atau *Instagram*.

1.5 Manfaat Proyek

Pelaksanaan proyek kerja praktek ini diharapkan dapat bermanfaat bagi tiga pihak yakni :

1. Bagi Pemilik Usaha

Dengan adanya penerapan strategi promosi pada Family Laundry, pemilik mampu memahami pentingnya penerapan promosi dan mampu menjalankan sistem promosi yang tepat bagi perkembangan usahanya. Dengan melaksanakan promosi yang tepat, maka usaha pemilik pun bisa menghasilkan omset yang lebih optimal dan apabila memungkinkan dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih besar lagi

2. Bagi Mahasiswa

Dengan terlaksananya penelitian ini, penulis mampu memahami seperti apa promosi yang tepat bagi sebuah usaha dan dampak yang dapat dihasilkan oleh

promosi tersebut. Sehingga penulis juga bisa memahami pengaruh teori manajemen yang selama ini telah dipelajari terhadap praktek pada usaha di kehidupan nyata.

3. Bagi Pelaku Usaha lain

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran dan masukan bagi pelaku usaha lain yang bisa saja juga menemui dan mengalami permasalahan yang sama dengan Family Laundry. Dengan dilakukannya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pelaku usaha lain untuk mengatasi masalah dan kendala serupa yang ditemui oleh mereka dalam menjalankan usahanya.

1.6 Sistematika Pembahasan

Secara ringkas isi dari penelitian ini dapat dijabarkan dalam lima bab dengan keterangan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab yang memaparkan latar belakang mengapa topik penelitian dan permasalahan dipilih dalam penelitian, yang dilanjutkan dengan ruang lingkup pembahasan, tujuan pelaksanaan proyek, hasil luaran yang diperoleh dari pelaksanaan proyek, manfaat terlaksananya proyek penelitian hingga sistematikan penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab yang memberikan pemaparan penjelasan mengenai landasan teori dari penelitian sebelumnya mengenai pengertian *marketing*, *promotion mix* dan jenis-jenis *promotion mix*.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab yang memberikan gambaran umum mengenai perusahaan yang terdiri dari identitas perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktivitas operasional perusahaan serta sistem apa yang telah digunakan oleh perusahaan.

BAB IV : METODOLOGI

Bab yang memberikan uraian terkait rancangan penelitian, penggunaan teknik pengumpulan data dalam penelitian, proses perancangan yang akan dilaksanakan, serta tahapan dan jadwal pelaksanaan penelitian.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Bab yang melakukan pembahasan mengenai situasi dan kondisi perusahaan sebelum proyek dijalankan, hasil luaran proyek yang telah dirancang dan apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan proyek.

BAB VI : IMPLEMENTASI

Bab yang melakukan pembahasan tentang proses penerapan luaran proyek secara bertahap dan kondisi perusahaan setelah luaran proyek berhasil diterapkan sepenuhnya, apakah mengalami perubahan dan apakah perubahan yang terjadi signifikan.

BAB VII : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab yang melakukan pembahasan mengenai kesimpulan dari terlaksananya seluruh penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pelaku usaha.