

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, persaingan di dunia bisnis dan peluang usaha yang berasal dari segala bidang dari hari ke hari semakin ketat. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya usaha yang telah ada di Negara Indonesia ini. Secara perlahan-lahan usaha-usaha tersebut semakin bervariasi dan unik, hal ini dilakukan dengan tujuan agar usaha tersebut dapat bersaing dengan usaha-usaha lainnya yang memiliki bidang usaha yang sama. Usaha yang memiliki produk yang bervariasi dan unik yang dapat bertahan hingga akhir. Salah satu bidang usaha yang paling banyak dijadikan usaha oleh masyarakat Indonesia adalah bidang kuliner. Pendapat tersebut diyakini karena makanan merupakan produk yang pastinya akan dikonsumsi oleh setiap individu di seluruh dunia setiap harinya. Bagi masyarakat yang memiliki usaha di bidang kuliner ini hanya cukup menawarkan makanan-makanan yang memiliki cita rasa yang enak, bervariasi, unik, dan juga dengan harga yang dapat dicapai oleh masyarakat di segala tingkatan.

Membahas mengenai bidang usaha kuliner, Kota Batam merupakan Kota yang sedang mengalami permasalahan ekonomi yang tidak baik, akan tetapi terlihat bahwa bisnis kuliner yang terdapat di Kota Batam tetap tumbuh satu per satu dengan menawarkan konsep yang unik dan harga yang terjangkau. Ini dikarenakan, meskipun perekonomian di Kota Batam sedang lesu, tentunya setiap orang tidak lupa akan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Sesibuk apapun individu tersebut, tentunya tidak akan lupa pula untuk memenuhi kebutuhan yang

satu ini yaitu dengan mengisi perut mereka dengan makanan-makanan yang dapat memuaskan selera makannya. Peluang yang seperti ini lah yang digunakan para pebisnis untuk mencari keuntungannya masing-masing dengan cara membuka bisnis di bidang kuliner.

Terdapat banyak usaha di bidang kuliner yang menawarkan berbagai jenis makanan dengan cita rasa yang berbeda-beda baik dari ciri khas negara lain maupun dari daerah lainnya. Tempat-tempat yang menyajikan makanan pun sangat beragam dengan tingkatan yang berbeda-beda, dari restoran yang menawarkan makanan dengan kualitas yang baik tetapi dengan harga yang relatif mahal, hingga warung-warung yang menawarkan makan dengan kualitas biasa tetapi dengan harga yang relatif murah dan dapat di jangkau oleh semua masyarakat. Tentu saja kebanyakan orang akan lebih memilih untuk membeli makanan yang ditawarkan oleh warung-warung dengan harga yang relatif murah. Saat seperti ini yang membuat warung-warung tersebut berlomba-lomba untuk mempromosikan makanan-makanan mereka kepada masyarakat. Berbagai jenis promosi digunakan agar para pelanggan tertarik untuk mencoba makanan yang ditawarkan. Keadaan seperti ini para pemilik warung tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat agar para pelanggan tertarik dan mencoba makanan-makanan tersebut.

Promosi merupakan usaha sebuah badan usaha untuk menginformasikan dan menawarkan barang atau pun jasa dengan tujuan agar dapat menarik para calon konsumen dalam membeli barang tersebut. Adanya promosi ini dapat meningkatkan omset penjualan badan usaha dan meningkatkan keuntungan yang didapatkan dari hasil promosi tersebut. Peran promosi sangat penting bagi orang

yang memiliki usaha dikarenakan dengan promosi, usaha tersebut dapat memberitahu para calon konsumen akan keberadaan produk yang ditawarkan tersebut. Adanya promosi juga dapat meningkatkan penjualan dan laba, pelanggan baru, mengubah pendapat konsumen, dan manfaat-manfaat lainnya. Promosi juga dapat dikatakan sebagai bauran pemasaran (*promotion mix*), dimana bauran pemasaran merupakan usaha sebuah badan usaha dalam memasarkan barang yang sama dengan harapan dapat memperoleh hasil yang telah ditargetkan. Mendapatkan hasil promosi yang maksimal sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik, maka agar rencana promosi tersebut berjalan dengan baik dan sesuai harapan, diperlukan analisa *promotion mix* agar pemilik usaha tersebut dapat memahami siapa yang ditargetkan dalam promosi tersebut, apa keunikan dari barang yang ditawarkan agar berbeda dari barang sejenis lainnya, dan apa saja kelebihan dari barang yang ditawarkan tersebut.

Menurut Armstrong, Kotler, Burton, Deans, & Brown (2013) "*The promotions mix (the marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*" yang memiliki arti bahwa bauran promosi merupakan media pemasaran spesifik yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang bersifat membujuk dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Waroeng Omah merupakan salah satu warung makan yang berada di Kota Batam dengan menawarkan makanan yang memiliki cita rasa khas asal Singapura. Awalnya Waroeng Omah berlokasi di Bukit Beruntung, Batam Center, akan tetapi dikarenakan lokasinya yang kurang strategis tersebut keberadaan Waroeng Omah

tidak banyak diketahui oleh masyarakat di Kota Batam dan sekitarnya. Karena hal tersebutlah, penjualan Waroeng Omah pada saat itu tidak stabil. Hingga akhirnya, Waroeng Omah berpindah lokasi ke perumahan Baloi Impian tepatnya di samping pusat perbelanjaan baru di Kota Batam yaitu Grand Mall Batam.

Setelah berpindah ke perumahan Baloi Impian, penjualan Waroeng Omah tetap tidak stabil dalam beberapa bulan. Hingga pada bulan April 2019, semenjak Grand Mall Batam dibuka, semenjak itu penjualan Waroeng Omah mulai meningkat dikarenakan pada siang hari di waktu jam makan, para pekerja Grand Mall Batam akan datang untuk mencari makan. Dibukanya Grand Mall tidak terlalu berpengaruh terhadap Waroeng Omah, peningkatan penjualan Waroeng Omah tidak terlalu pesat, hanya lebih baik dari penjualan sebelumnya.

Keberadaan Waroeng Omah hanya diketahui oleh para pekerja Grand Mall dan hanya sedikit diketahui oleh masyarakat lainnya sehingga semakin lama penjualan Waroeng Omah mulai menurun kembali. Dikarenakan tidak setiap hari para pekerja Grand Mall akan datang ke Waroeng Omah untuk makan siang dan Waroeng Omah hanya sedikit diketahui oleh masyarakat Batam. Sehingga hal tersebut menyebabkan penjualan Waroeng Omah menurun kembali. Keadaan tersebut yang membuat penulis tertarik untuk melakukan promosi di daerah sekitar Waroeng Omah dahulu seperti pengunjung Grand Mall Batam dan juga menarik perhatian para anak muda yang memiliki kebiasaan *hang out* bersama-sama dan target utama dari penulis adalah mahasiswa Universitas Internasional Batam (UIB).

Berdasarkan pengamatan dari penulis, Waroeng Omah masih tidak banyak diketahui oleh masyarakat dikarenakan minimnya pengetahuan pihak Waroeng

Omah terhadap sistem promosi yang telah ada di saat sekarang ini. Maka dari itu, penulis berniat untuk membantu pemilik Waroeng Omah untuk melakukan promosi dan juga tertarik untuk melakukan penelitian pada Waroeng Omah dengan judul penelitian “**Analisis Penerapan Sistem *Promotion Mix* pada Waroeng Omah**”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari proyek ini adalah menganalisis dan mengimplementasikan *promotion mix* untuk Waroeng Omah dan mempromosikan menu-menu makanan terbaik dari Waroeng Omah untuk memberitahu keberadaan Waroeng Omah, menarik perhatian masyarakat sekitar, meningkatkan omset penjualan, meningkatkan keuntungan penjualan, dan menambah pelanggan baru pada Waroeng Omah.

1.3 Tujuan Proyek

Berdasarkan ruang lingkup yang dibahas, tujuan dari kerja praktek ini adalah:

1. Menerapkan *promotion mix* (bauran promosi) pada Waroeng Omah terhadap minat konsumen dengan berbagai jenis cara promosi.
2. Membantu pemilik dalam meningkatkan penjualan dengan perkiraan peningkatan sebesar 20% dari penjualan sebelumnya sebesar Rp12.000.000,- (dua belas juta rupiah) dan Rp144.000.000,- (seratus empat puluh empat juta rupiah) per tahunnya.
3. Membantu pemilik dalam meningkatkan jumlah pelanggan Waroeng Omah.

1.4 Luaran Proyek

Luaran yang diharapkan dari kerja praktek di Waroeng Omah adalah untuk menerapkan sistem *promotion mix* dan mempromosikan Waroeng Omah.

Penerapan sistem *promotion mix* ini diterapkan untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi oleh pemilik Waroeng Omah dalam meningkatkan penjualan bulannya. Langkah yang akan penulis lakukan adalah:

1. Menyebarakan brosur untuk memberitahu para pengunjung Grand Mall Batam dan mahasiswa Universitas Internasional Batam (UIB) bahwa terdapat warung makan yang menyediakan makanan-makanan dengan cita rasa ala Singapura dan harga yang terjangkau.
2. Mendaftarkan Waroeng Omah pada aplikasi *Go-Food* dan *Grab Food* untuk memudahkan customer dalam mendapatkan makanan yang ditawarkan Waroeng Omah tanpa harus ke lokasi Waroeng Omah langsung.
3. Mendaftarkan Waroeng Omah pada *Google Map* untuk memudahkan para pelanggan dalam mencari lokasi Waroeng Omah.
4. Membuat akun pribadi Waroeng Omah pada media sosial yaitu Instagram supaya dapat memposting dan mempromosikan makanan yang ditawarkan oleh Waroeng Omah.

1.5 Manfaat Proyek

Adapun manfaat dari kerja praktek ini berdasarkan permasalahan yang telah dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik

Dengan penerapan sistem *promotion mix* dan mempromosikan Waroeng

Omah ini, pemilik akan mendapatkan laba yang lebih besar dari sebelumnya dan pemilik dapat mengetahui bahwa promosi untuk sebuah usaha itu sangatlah penting.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini, penulis bisa mendapatkan wawasan serta pengalaman baru.

Penulis juga dapat lebih memahami pentingnya kegiatan promosi bagi sebuah usaha dan juga penulis dapat mengerti betapa sulitnya seseorang dalam membangun sebuah usaha.

3. Bagi Pelaku Usaha lain

Penelitian ini memberikan gambaran kepada pelaku usaha lain yang mungkin memiliki kendala yang sama dengan Waroeng Omah. Penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi pelaku usaha lain agar dapat lebih peduli terhadap pentingnya promosi terhadap sebuah usaha. Pembukaan sebuah usaha tidak hanya dengan membuka saja, tapi juga memerlukan sistem promosi agar masyarakat mengetahui dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

1.6 Sistematika Pembahasan

Berikut adalah sistematika pembahasan pada penelitian ini dimana yang terdiri dari 7 (tujuh) bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab pertama ini penulis akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan proyek, luaran proyek, manfaat proyek, serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian bab kedua ini penulis akan menjelaskan mengenai konsep, temuan, ringkasan singkat yang komprehensif yang mengenai semua artikel yang berhubungan yang terdapat dalam berbagai referensi.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian bab ketiga ini penulis akan menjelaskan mengenai identitas perusahaan, struktur organisasi, aktivitas kegiatan operasional perusahaan dan sistem yang digunakan oleh perusahaan.

BAB IV METODOLOGI

Pada bagian bab keempat ini penulis akan menjelaskan mengenai desain, metode, atau pendekatan yang akan digunakan dalam menjawab permasalahan penelitian atau studi untuk mencapai tujuan penelitian, serta tahapan penelitian.

BAB V ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Pada bagian bab kelima ini penulis akan menjelaskan mengenai gambaran hasil observasi dan wawancara awal penulis pada tempat kerja praktek penulis, serta perancangan alat atau sistem yang akan dihasilkan.

BAB VI IMPLEMENTASI

Pada bagian bab keenam ini penulis akan menjelaskan mengenai proses yang terjadi pada tahap implementasi dan umpan balik yang

diperoleh dari hasil perancangan yang diimplementasikan pada tempat kerja praktek.

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian bab ketujuh ini penulis akan menjelaskan secara ringkas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan topik yang telah dipilih oleh penulis, serta berisikan saran untuk pemilik usaha selama melakukan kerja praktek dan penulis berikutnya untuk referensi dan perbaikan dimasa yang akan datang.