

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batam merupakan salah satu kota di provinsi Kepulauan Riau dengan letak yang sangat strategis. Kota ini berada di jalur pelayaran internasional, sekaligus memiliki jarak yang sangat dekat dengan negara Singapura & Malaysia. Sehingga menarik banyak pengusaha untuk membuka industri di kota Batam ini. Banyaknya pembukaan industri di Kota Batam telah menjadikan kota Batam sebagai tujuan utama dari migrasi untuk memperoleh pekerjaan yang diinginkan.

Jumlah penduduk kota Batam pada tahun 1970-an hanya mencapai sekitar 6000 orang penduduk dan dalam kurun waktu selama 40 tahun saja penduduk kota Batam telah bertumbuh 158 kali lipat dari sebelumnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) kota Batam, tercatat bahwa pada tahun 2015 jumlah penduduk di kota Batam adalah berjumlah 1.030.528 jiwa. Dalam kurun waktu 4 tahun yakni pada tahun 2019, jumlah penduduk di kota Batam telah mencapai sebanyak 1.376.009 jiwa. Pertambahan jumlah penduduk yang sangat signifikan pada kota Batam secara tidak langsung telah menunjukkan perkembangan pembangunan di Kota Batam yang cukup tinggi.

Tingginya persentase pembangunan di kota Batam tentu membawa peluang yang sangat besar bagi para pengusaha properti, termasuk para pedagang khususnya pedagang yang bergerak khusus di bidang pemasaran alat-alat yang diperlukan untuk pembangunan. Besarnya peluang usaha dalam bidang pemasaran alat-alat bangunan telah meningkatkan persentase toko bangunan di kota Batam. Sehingga persaingan pasar dalam bidang penjualan alat-alat bangunan menjadi semakin ketat. Para pengusaha toko bangunan harus berusaha menghasilkan sebuah teknik pemasaran yang memiliki daya saing kuat untuk dapat tetap bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu hal yang saat ini banyak diterapkan oleh para pengusaha toko bangunan adalah memanfaatkan kemajuan ilmu teknologi yang ada.

Seiring dengan kemajuan ilmu teknologi, proses jual beli barang atau jasa kini tidak lagi hanya dilakukan secara offline tetapi juga dapat dilakukan secara online. Situs media online telah banyak digunakan oleh para pengusaha dalam memasarkan produk mereka. Hal ini mengakibatkan banyak toko bangunan di kota Batam, terutama yang masih mempertahankan strategi pemasaran yang lama mengalami penurunan omset penjualan yang cukup signifikan. Salah satu toko bangunan yang mengalami hal sejenis adalah Toko Sahabat Sekupang.

Toko Sahabat Sekupang merupakan toko bangunan kecil yang telah berdiri sejak sekitar tahun 1990-an. Toko ini terletak di Pasar Sei Harapan Blok A No 16, Batam, Kepri Indonesia. Pemilik Toko Sahabat Sekupang ini adalah Dianto. Secara garis besar, toko Sahabat Sekupang merupakan toko yang menjual segala macam alat-alat atau barang-barang yang diperlukan untuk keperluan pembangunan seperti pipa, palu, paku, meteran dan lain sebagainya. Selain itu, toko ini juga ada menjual berbagai alat-alat dan alat-alat elektrik seperti kabel serta barang-barang yang digunakan untuk keperluan bersih-bersih, seperti sapu, sekop sampah, sikat dan lain sebagainya.

Walaupun telah lama berdiri, Toko Sahabat Sekupang sampai saat ini belum pernah menerapkan promosi apa pun, baik secara online maupun offline. Hal ini menyebabkan keberadaan toko bangunan kecil ini menjadi kurang diketahui oleh banyak orang. Berdasarkan informasi terkait permasalahan yang dihadapi oleh toko Sahabat Sekupang, penulis tertarik untuk membuat sebuah strategi pemasaran baru pada toko Sahabat Sekupang untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Adapun judul dari kerja praktek ini, yakni **“Implementasi Sistem Bauran Promosi pada Toko Sahabat Sekupang”**

1.2 Ruang Lingkup Proyek

Ruang lingkup proyek yang akan dijalankan penulis adalah melakukan berbagai upaya peningkatan promosi (pengenalan produk) tentang produk produk yang dijual pada toko Sahabat Sekupang dan perluasan pasar melalui penerapan sistem bauran promosi. Dalam kerja praktek ini, teknik dalam sistem bauran promosi yang akan diterapkan penulis mencakup periklanan (*advertising*),

pemasaran langsung (*direct marketing*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Bentuk implementasi dari sistem bauran promosi yang akan diterapkan oleh penulis secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Penerapan dari teknik periklanan (*advertising*) oleh penulis dilakukan dengan membagikan brosur dan memasang banner terkait toko Sahabat Sekupang. Melalui pembagian brosur oleh penulis, diharapkan dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kesadaran masyarakat sekitar toko Sahabat Sekupang akan keberadaan toko Sahabat Sekupang. Selain itu, dengan adanya pemasangan banner di jalan diharapkan dapat meningkatkan tingkat kesadaran dari masyarakat banyak.
2. Penerapan dari teknik pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah membuat akun *instagram* dan *facebook*. Melalui pemanfaatan sosial media yang ada, yaitu dengan melakukan pembuatan akun *instagram* dan *facebook*, diharapkan dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran.
3. Penerapan dari teknik promosi penjualan (*sales promotion*) dalam kerja praktek ini adalah dengan membuat kartu member yang memberikan diskon 5% bagi pelanggan yang melakukan pembelian 500.000 Rupiah. Melalui pembuatan kartu member ini, diharapkan dapat membantu UMKM dalam menarik lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian pada toko Sahabat Sekupang.

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan penulis dalam melakukan kegiatan kerja praktek pada toko Sahabat Sekupang adalah untuk melakukan implementasi sistem bauran promosi terhadap toko Sahabat Sekupang. Sehingga dapat meningkatkan tingkat kesadaran pelanggan sekaligus tingkat pemasaran toko Sahabat Sekupang. Peningkatan penjualan yang diharapkan akan dicapai setelah penerapan sistem bauran promosi adalah sebesar 5%.

1.4 Luaran Proyek

Luaran dari proyek ini yaitu berupa bentuk perancangan bauran promosi yang dapat membantu meningkatkan *omzet* penjualan toko Sahabat Sekupang.

Berikut adalah bentuk perancangan bauran promosi oleh penulis dalam kerja praktek ini :

a. Periklanan (*Advertising*)

Penulis mengenalkan produk produk yang dijual pada toko Sahabat Sekupang dengan membagikan brosur dan memasang banner yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah masyarakat yang mengetahui keberadaan toko Sahabat Sekupang.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penulis memperluas jangkauan pemasaran toko Sahabat Sekupang dengan membuat akun *instagram* dan *facebook* yang banyak dijelajahi oleh masyarakat saat ini. Melalui postingan menarik yang ada pada akun *instagram* dan *facebook* ini, diharapkan tingkat penjualan UMKM dapat mengalami peningkatan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1.5 Manfaat Proyek

Manfaat yang dapat dihasilkan melalui kerja praktek penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Melalui implementasi bauran promosi ini, diharapkan dapat membantu dalam hal penambahan wawasan bagi penulis terkait teori strategi bauran promosi dan meningkatkan kemampuan penulis dalam merealisasikan proyek kerja praktek.

2. Bagi Perusahaan

Melalui implementasi bauran promosi, diharapkan toko Sahabat Sekupang mampu meningkatkan *omzet* penjualan UMKM sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, melalui implementasi sistem bauran promosi ini juga diharapkan UMKM dapat terus meningkatkan daya saing usaha, khususnya dibidang pemasaran produk.

1.6 Sistematika Pembahasan

Penulis membagi penulisan pelaksanaan kerja praktek ini ke dalam beberapa bab, diantaranya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penulisan, ruang lingkup pendirian, tujuan proyek kerja praktek, luaran dan manfaat proyek hingga sistematika yang digunakan dalam penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat uraian sistematis mengenai teori, temuan, dan informasi terkait *promotion mix* sebagai dasar dari pelaksanaan kerja praktek.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini memuat identitas perusahaan terkait lokasi, sejarah umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, waktu operasional dan aktivitas kegiatan operasional perusahaan yang menggambarkan siklus perusahaan secara jelas termasuk sistem yang digunakan oleh perusahaan.

BAB IV METODOLOGI

Bab ini memuat rancangan kegiatan, teknik pengumpulan data, proses perancangan, serta tahapan dan jadwal pelaksanaan dan pelaporan.

BAB V ANALISA DATA DAN PERANCANGAN

Bab ini memuat analisa data terkait gambaran hasil observasi awal hingga akhir kerja praktek, perancangan alat/sistem bauran promosi yang diterapkan dalam perusahaan dan kendala implementasi sistem bauran promosi pada perusahaan

BAB VI IMPLEMENTASI

Bab ini memuat proses yang ada pada tahap implementasi dan umpan balik yang diperoleh dari hasil perancangan yang diimplementasikan perusahaan.

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari laporan yang disusun oleh penulis dan saran dari penulis sendiri terkait yang ditemukan selama kerja praktek.

Terdiri dari kesimpulan dan arahan berupa saran yang diuraikan dari hasil implementasi yang dilakukan.