

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia dari sudut pandang dunia usaha mengalami peningkatan yang sangat pesat dan persaingan bebas antar perusahaan yang juga semakin ketat di era globalisasi ini. Perusahaan selalu berupaya meningkatkan berbagai cara dan strategi terhadap proses yang dimana mempunyai tujuan akhir yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan pembeli. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan tersebut dituntut untuk senantiasa meningkatkan kegiatan produksi, kegiatan pemasaran, dan sumber daya manusia. Salah satu komponen yang dinilai sangat penting dalam strategi pemasaran sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan akan keinginan pembeli ialah Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* yang terdiri atas 4P antara lain Produk atau *Product*, Harga atau *Price*, Tempat atau *Place* dan Promosi atau *Promotion*. Definisi mengenai Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan berbagai elemen alat pemasaran yang dipadukan untuk melakukan proses tanggapan terhadap target pasar yang ingin dituju. Pengertian lainnya mengenai Bauran Pemasaran dijelaskan oleh Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) terdiri atas empat variable atau elemen yaitu Produk atau *Product*, Harga atau *Price*, Tempat atau *Place* dan Promosi atau *Promotion*.

Di luar aspek tersebut, Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* juga adalah suatu upaya yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan nilai keuntungan. Komponen-komponen yang harus diperhatikan

dalam kegiatan pemasaran tersebut adalah permintaan pembeli, tawaran produk yang perusahaan berikan ke pembeli serta pengetahuan pembeli atas produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran yang menonjol akan memberikan peluang yang besar bagi perusahaan.

Tempat/lokasi usaha atau *Place* dan kegiatan promosi atau *Promotion* merupakan dua dari empat komponen bauran pemasaran yang sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan kelangsungan perusahaan. Dua komponen tersebut dimanfaatkan perusahaan sebagai upaya untuk memuaskan keinginan, permintaan, kebutuhan dan kebutuhan pembeli. Selain menjaga kualitas produk dan harga yang bersaing, lokasi/tempat usaha yang mudah dijangkau atau *Place* dan kegiatan promosi atau *Promotion* dapat menjadi ujung tombak bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Di dalam penelitian ini, penulis akan lebih fokus dalam mengimplementasikan inovasi *Place* dan *Promotion*.

Menurut Mc.Charty yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), *Place* atau Tempat meliputi keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan produksi terhadap produk yang tersedia untuk target pembeli yang dapat diasumsikan sebagai salah satu poin paling menonjol dalam kegiatan penyaluran dimana tidak hanya melibatkan penjual secara langsung, namun pengecer dan distributor juga akan terlibat. Sedangkan *Promotion* atau Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan untuk mengenalkan informasi mengenai suatu produk yang akan dijual kepada pembeli dan membujuk serta mempengaruhi pembeli untuk mengkonsumsi produk.

PT. Smartlink Inovasi Teknologi merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2017. Pokok permasalahan utama yang dihadapi perusahaan pada saat

sekarang ini ialah produk-produk yang ditawarkan perusahaan ini berupa peralatan dan aksesoris keamanan dimana target/pangsa pasar lebih ke perusahaan kelas menengah dan atas seperti : hotel, mall, rumah sakit, pabrik, dan apartemen serta perumahan elit lainnya. Atau dengan kata lain, tidak semua perusahaan membutuhkan produk-produk tersebut maka dari itu, perusahaan memerlukan strategi yang unik dan unggul agar menonjol dibanding dengan pesaing sesama bidang.

Selain pokok permasalahan tersebut, ada beberapa permasalahan yang juga menyangkut *Place* dan *Promotion* yaitu lokasi usaha yang sangat tidak strategis dimana daerah ini tidak ramai dilewati oleh orang sehingga belum banyak dikenal oleh masyarakat sekitar serta kurangnya kegiatan promosi mengakibatkan tidak adanya peningkatan penjualan produk. Karena sejauh ini, perusahaan selalu mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth (WOM)* atau lebih tepatnya pembeli merupakan kenalan dan teman pemilik sendiri. Omzet penjualan dalam setahun di perkirakan berestimasi antara Rp. 200.000.000 sampai dengan Rp. 220.000.000 dimana angka penjualan tersebut dapat diperhitungkan sangat tidak wajar untuk perusahaan yang telah bergerak secara komersil selama 2 tahun lebih.

Karena bermunculan banyak pesaing yang sekian hari makin bertambah maka perusahaan harus menciptakan sesuatu yang menonjol supaya dapat menarik perhatian calon pembeli untuk berkunjung dan melakukan transaksi pembelian. Yang dimana perusahaan juga bisa menargetkan pangsa pasar dan jangkauan yang lebih luas bahkan diluar Batam melalui berbagai sosial media dan aplikasi jual-beli. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penulis mengangkat

laporan kerja praktek berjudul “**Implementasi Inovasi *Place* dan *Promotion* pada PT. Smartlink Inovasi Teknologi**”.

1.2 Ruang Lingkup

Laporan kerja praktek ini disusun oleh penulis berdasarkan observasi pada perusahaan yang bergerak di bidang Supplier dan Ekspor&Impor Peralatan Elektronik dengan nama PT. Smartlink Inovasi Teknologi. Berhubungan latar belakang dan pengamatan yang sudah dijelaskan di atas, maka dari itu penulis mengidentifikasi Inovasi *Place* dan *Promotion* yang efektif untuk PT. Smartlink Inovasi Teknologi. Lingkup proyek ini adalah melakukan perancangan dan implementasi Inovasi *Place* dan *Promotion* pada PT. Smartlink Inovasi Teknologi untuk meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan ini di lokasi usaha baru.

1.3 Tujuan Proyek

- a) Merancang Inovasi *Place* dan *Promotion* yang tepat
- b) Meningkatkan angka penjualan di PT. Smartlink Inovasi Teknologi
- c) Memberikan service/layanan yang berbeda dengan pesaingnya yaitu dengan memberikan service peralatan elektronik khusus untuk konsumen yang telah memiliki kartu service elektronik.
- d) Membantu pemilik untuk mendapatkan calon pembeli dan jangkauan pasar yang lebih luas
- e) Menarik calon pembeli untuk melakukan transaksi pembelian ke perusahaan yaitu minimal sebesar 15% perbulannya.

1.4 Luaran Proyek

Luaran dari Kerja Praktek ini, adalah melakukan perancangan dan implementasi Inovasi *Place* dan *Promotion* pada PT. Smartlink Inovasi Teknologi untuk meningkatkan omzet penjualan dengan cara sebagai berikut :

1) Inovasi *Place* berupa :

- a) Menetapkan lokasi usaha baru yang strategis sehingga ramai akan pembeli
- b) Mengenalkan lokasi tersebut melalui akun sosial media yang sudah dibuat sehingga calon pembeli tertarik untuk melakukan kunjungan ke lokasi baru

2) Inovasi *Promotion* berupa :

- a. Membuat kartu service elektronik, diskon dan *Voucher Free* aksesoris peralatan elektronik
- b. Mendownload dan mendaftarkan akun sosial media
- c. Membuat dan memposting produk-produk yang ditawarkan ke aplikasi jual-beli
- d. Memfokus pada pangsa pasar yang memerlukan sistem keamanan dan peralatan elektronik seperti : mall, hotel, rumah sakit dan lainnya
- e. Melakukan promosi penjualan perorangan (*Personal Selling*) untuk mendapatkan calon pembeli

1.5 Manfaat Proyek

Manfaat yang dapat diperoleh dalam proyek ini adalah :

- 1) Bagi perusahaan
 - a) Meningkatkan angka omzet penjualan sehingga mampu bersaing dengan pesaing lainnya
 - b) Menambah jumlah calon pembeli yang tidak hanya di Batam namun juga luar Batam
 - c) Menambah jangkauan bisnis melalui sosial media dan aplikasi jual-beli sehingga tidak hanya terbatas untuk pembeli offline (*walk-in customer*)
- 2) Bagi pembeli
 - a. Mendapatkan penawaran yang terbaik dalam melakukan transaksi pembelian
 - b. Mempermudah calon pembeli untuk mengetahui dan mengenal informasi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan
 - c. Mempermudah pembeli untuk melakukan transaksi melalui sosial media dan aplikasi jual-beli

1.6 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pokok bahasan berikutnya, maka dari itu sistematika pembahasan dibagi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi penjelasan tentang latar belakang perusahaan yang dimana menjadi tujuan awal peneliti untuk melaksanakan observasi, tujuan dari proyek ini, ruang lingkup yang akan diteliti, luaran proyek, manfaat proyek serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi penjelasan tentang konsep dan teori yang menjadi pedoman sebagai landasan/kerangka untuk menghasilkan solusi atas permasalahan peneliti dimana akan berfokus pada literatur-literatur pembahasan teori yang berhubungan dengan perumusan masalah dan manfaat observasi.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bagian ini berisi penjelasan tentang identitas, kegiatan, system dan struktur yang sedang digunakan oleh perusahaan saat ini.

BAB IV : METODOLOGI

Bagian ini mendeskripsikan jabaran mengenai rancangan, teknik pengumpulan data, tahapan dan jadwal kerja praktek.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Bagian ini berisi penjelasan tentang analisa data, rancangan atas system yang sudah dibuat dan semua kendala ketika peneliti menerapkan implementasi.

BAB VI : IMPLEMENTASI

Bagian ini berisi penjelasan tentang bagian dimana mahasiswa akan melaksanakan berbagai tahapan implementasi. Bagian ini juga akan menjelaskan tentang semua proses yang dihadapi oleh peneliti pada tahap implementasi dan *feedback* yang didapatkan dari hasil rancangan.

BAB VII : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan ringkasan atau rangkuman atas laporan dan saran untuk pembaca mengenai hal-hal yang dihadapi peneliti selama melaksanakan Kerja Praktek dan berbagai catatan yang perlu dilanjutin yang belum diselesaikan. Adapun bagian ini dapat digunakan oleh peneliti berikutnya untuk manfaat lainnya sebagai upaya perkembangan selanjutnya apabila diperlukan.