

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kota Batam menjadi kota terbesar yang ada di kepulauan riau. Kota Batam dikenal sebagai zona inti perkotaan, industri, pusat transportasi yang baru muncul, dan menjadi bagian dari zona perdagangan bebas di segitiga pertumbuhan diantaranya yaitu Indonesia-Malaysia-Singapura. Kota Batam sendiri mempunyai sejarah sehingga memiliki julukan sebagai kota industri. Pada tahun 1970 Batam masih sangat kosong, beberapa perusahaan mulai menginjak kaki untuk mencoba memulai usaha mereka berbasis logistik dan operasional industri minyak yang dilakukan pertama oleh Pertamina. Pemerintah sendiri juga mulai membentuk tugas khusus yang bertujuan untuk mengembangkan kota Batam melalui Otorita Pengembangan dan Pengusahaan Batam (BP Batam). Kota Batam disebut sebagai kota industri karena bisa dilihat sendiri banyak perusahaan industri yang membangun dan menetap di Batam dalam mengembangkan usaha mereka.

Pemerintahan juga memberikan perhatian khusus kepada kota Batam melalui Kementerian Perindustrian yaitu dengan menarik pada investor ke Batam yang bertujuan untuk memperkuat struktur industri yang ada di Batam dan membantu mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu, Batam mengalami krisis ekonomi, dimana banyak perusahaan besar yang tutup yang menyebabkan meningkatnya pengangguran di Batam. Tercatat di tahun 2018 sudah 62 perusahaan yang tutup usaha disebabkan karena tidak adanya pekerjaan yang mereka terima dan tidak ada orderan kepada perusahaan. Pemerintah kota Batam sendiri sudah mulai perlahan mengubah Batam menjadi kota pariwisata yang nyaman, mulai dari menambah tempat pariwisata, melebar jalan raya dan melakukan kerja sama dengan perusahaan di bidang hotel, tempat wisata dan tempat makan. Tiga hal ini merupakan hal penting yang harus ada pada saat turis melakukan kunjungan pada saat

berada di kota lain. Hal yang terpenting adalah tersedianya tempat makan yang enak dan nyaman bagi para turis.

Melihat dari perkembangan yang ada, masyarakat kota Batam sendiri satu per satu sudah mulai membuka usaha makan ditempat yang sering dikunjungi turis, karena dengan begitu pastinya akan menambah laba penghasilan pada usaha tersebut. Selain menjalankan usaha makan, pemilik usaha juga harus memperhatikan beberapa aspek penting agar usahanya tetap bisa bertahan dan makin dikenal baik oleh masyarakat Batam sendiri maupun para turis. Salah satu aspek pentingnya yaitu *Promotion Mix* yang terbagi lagi menjadi beberapa bagian diantaranya yaitu *Advertasing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Salah satu aspek yang bisa diaplikasikan pemilik usaha yaitu *Sales Promotion*, dimana pemilik akan membuat diskon maupun kupon akan produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk mencoba makanan yang dijual.

Warung Aheng Ombak menjadi tempat yang dipilih untuk melakukan kerja praktek dan menganalisa masalah atau hambatan apa yang sedang dihadapi sekarang. Warung Aheng Ombak sudah berdiri sejak tahun 2007 dimana jika dihitung sudah 12 tahun lamanya Aheng Ombak membuka usaha. Warung Aheng Ombak merupakan rumah makan yang menyediakan berbagai macam varian makanan khas Tanjung Pinang, mulai dari Nasi goreng, kwetiaw goreng, bihun goreng, mie goreng dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu Warung Aheng Ombak ini makin ramai di minati oleh pelanggan yang berkunjung dan menikmati masakan yang disediakan karena cita rasa yang sangat cocok di lidah masyarakat Batam dan omset yang didapatkan juga besar. Namun berjalannya waktu, semakin banyak juga orang-orang yang membuka usaha makan dengan varian yang berbeda yang membuat adanya persaingan dalam usahanya. Masalah yang dihadapi Warung Aheng Ombak adalah omset yang menurun, dan kurangnya strategi pemasaran akan produk yang dijual sehingga masih banyak konsumen yang belum mengetahui lokasi dan cita rasa makana di Warung Aheng Ombak. Maka dari itu penulis akan menggunakan strategi

(*Promotion Mix*) pada Warung Aheng Ombak yang berjudul “**Menerapkan *Promotion Mix* pada Warung Aheng Ombak**”

## **1.2 Ruang Lingkup**

Laporan kerja praktek yang akan dilaksanakan oleh berdasarkan observasi secara bertahap pada Warung Aheng Ombak. Ruang lingkup yang akan diuraikan penulis setelah melakukan observasi dilapangan yaitu mempersiapkan dan melaksanakan kegiatan *Promotion Mix* pada Warung Aheng Ombak. Dengan dilaksanakannya kegiatan promosi ini diharapkan bisa meningkatkan omset penjualan secara efisien. Namun dalam kegiatan promosi ini penulis tidak menerapkan *Public Relation* dikarenakan rumah makan belum cocok untuk dijadikan tempat dalam menjalin asosiasi organisasi.

## **1.3 Tujuan Proyek**

Tujuan yang ingin diperoleh pada kerja praktek ini pada Warung Aheng Ombak adalah:

- a. Memberikan informasi kepada konsumen baik masyarakat Batam maupun turis tentang Warung Aheng Ombak yang menyediakan makanan yang terletak dilokasi yang sangat strategis.
- b. Meningkatkan penjualan owner dengan cara mendaftarkan Warung Aheng Ombak di Gofood dan Grabfood dalam membantu meningkatkan penjualan Warung Aheng Ombak.
- c. Dilaksanakannya kegiatan kerja praktek ini, penulis memiliki tujuan yaitu meningkatkan omset penjualan Warung Aheng Ombak setiap tahunnya. Peningkatan omset penjualan diperkirakan bisa mencapai kurang lebih 15%.

## **1.4 Luaran Proyek**

Dalam penerapan sistem ini, penulis mengharapkan agar memperoleh hasil yang bisa membantu permasalahan yang sedang dihadapi Warung Aheng Ombak. Selain itu hasil yang diharapkan pada penelitian ini agar aheng (pemilik usaha) mendapatkan pengetahuan dan pengalaman agar kedepan bisa mengembangkan lebih banyak lagi strategi-strategi yang bisa

dipakai untuk memajukan usahanya. Terdapat beberapa hal yang diimplementasikan pada Warung Aheng Ombak dimana hal ini diharapkan bisa tetap dilaksanakan dengan baik, diantaranya:

- a. Membuat menu makanan
- b. Mendaftarkan Warung Aheng Ombak di Gofood dan GrabFood
- c. Membagikan brosur dengan tujuan memperkenalkan produk ke lebih banyak lagi konsumen yang ada di Batam.
- d. Bekerja sama dengan mitra Gofood dan GrabFood agar mendapat diskon maupun voucher potongan harga makanan untuk pelanggan dan juga mendapat potongan harga di hari besar tertentu seperti (valentine, hari kemerdekaan, hari Pancasila, sumpah pemuda dan lain-lain).

### 1.5 Manfaat Proyek

Adapun manfaat yang bisa diperoleh saat melaksanakan penelitian ini diantaranya:

- a. Bagi Penulis  
 Dengan membantu Warung Aheng Ombak dalam menerapkan *Promotion Mix* dengan membagikan brosur, dan mendaftarkan warung di Gofood dan Grabfood. Hal ini sangat membantu penulis dalam menambah wawasan dan pengalaman dalam hal pengembangan usaha rumah makan.
- b. Bagi Konsumen  
 Dengan adanya *Promotion Mix* dalam sistem usaha Warung Aheng Ombak ini, dapat memudahkan konsumen untuk mencari dan mengetahui tentang Warung Aheng Ombak. Tanpa harus ke lokasi langsung, konsumen bisa mencari informasi yang diperlukan hanya dengan melalui Gofood maupun Grabfood.
- c. Bagi Pemilik Bisnis  
 Dengan menerapkan strategi *Promotion Mix* pada warung Aheng Ombak ini, maka akan memberikan dampak yang positif bagi usaha rumah makan ini. Selain lokasi yang sangat strategis, rumah makan ini juga akan semakin dikenal oleh banyak konsumen. Selain itu dalam penerapan strategi *Promotion Mix* ini bertujuan untuk meningkatkan



laba penjualan rumah makan ini setiap bulannya dan bisa bersaing dengan usaha makan yang lainnya.

## **1.6 Sistematika Pembahasan**

Pada tahap ini digunakan dengan tujuan untuk mempermudah pembahasan dalam menyampaikan hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan, dengan susunan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdapat latar belakang, ruang lingkup, tujuan proyek, luaran proyek dan manfaat proyek akan masalah yang sedang dialami sekarang.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdapat pengertian maupun teori mengenai *Sales Promotion* dimana pengertian dan teori tersebut bisa membantu proses menguraikan sistem kerja praktek dan bisa dijadikan sebagai referensi.

### **BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang perusahaan, aktivitas perusahaan, kegiatan yang biasa dilaksanakan, dan sistem yang biasa digunakan oleh perusahaan.

### **BAB IV : METODOLOGI**

Pada bab ini mengandung tentang bagaimana rancangan, metode pengumpulan data, proses persiapan, tahapan, dan agenda persiapan dalam melaksanakan kerja praktek. Pada bagian pelaksanaan, akan dibagi menjadi 3 bagian yaitu persiapan, pelaksanaan dan penilaian & pelaporan.

### **BAB V : ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN**

Pada bab ini mengandung hasil analisa data dari observasi yang sudah dilakukan serta persiapan sistem dan kendala saat mengimplementasikannya.

### **BAB VI : IMPLEMENTASI**

Pada bab ini menunjukkan hasil dari implementasi yang sudah dilaksanakan serta kondisi setelah diimplementasikan.

### **BAB VII : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini merupakan bagian penutup yang berisi tentang kesimpulan maupun saran pada kerja praktek.

