

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Suatu usaha dibangun tentunya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Maka untuk menggapai tujuan tersebut, suatu usaha sebaiknya menggunakan sistem pemasaran yang tepat, sehingga usaha tersebut dapat dikenal secara luas dengan ruang lingkup yang berkembang. Metode-metode yang dapat digunakan untuk melakukan promosi serta memasarkan produk atau jasa dapat berupa penyebaran brosur dan menggunakan *social media marketing*. Brosur merupakan media promosi yang dapat digunakan untuk mendapatkan dan menarik konsumen baru untuk datang dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu tempat usaha, lalu menggunakan metode *social media marketing* merupakan salah satu sistem pemasaran yang bisa digunakan di era *modern digital* saat ini karena lebih cepat dan hemat sehingga sistem ini menjadi pilihan paling utama untuk memperkenalkan apa yang dijual ke orang-orang untuk mencapai para peminatnya secara luas.

Brosur yang dicetak dan disebarakan kepada orang-orang diharapkan dapat memberikan informasi dan menarik minat calon pembeli lalu didalam brosur tersebut akan dicantumkan logo dan nama tempat usaha, kontak, alamat, produk atau jasa yang ditawarkan, kelebihanannya dan informasi yang bermanfaat lainnya untuk konsumen, lalu dari sistem pemasaran *social media marketing* melalui *facebook* dapat berisi informasi yang hampir sama seperti di dalam brosur sehingga menarik perhatian para pengguna *facebook* yang melihatnya. *Social media marketing* menggunakan *facebook* Salah satu cara memasarkan produk atau jasa yang modern yang sangat praktis untuk dipakai bagi tempat usaha manapun jika ingin menghemat biaya pemasaran dan mengikuti kebiasaan masyarakat yang sekarang selalu menggunakan sosial media untuk bekerja, bersosialisasi, berkomunikasi, bahkan untuk berbisnis. Cara memasarkan produk atau jasa dari *facebook* tersebut pertama pemilik dapat membuat akun *facebook* lalu mencantumkan logo usaha, nama usaha, kontak yang bisa dihubungi, lokasi tempatnya, akun sosial media lainnya yang dimiliki dan untuk postingannya berisi, foto menu makanan dan minuman, serta dapat pula berupa video-video

yang berhubungan dengan *review* dari konsumen sebelumnya yang pernah datang mencoba. *Social media marketing* dari *facebook* berfungsi sebagai sarana pemasaran yang praktis untuk menyampaikan informasi yang lebih cepat tersampaikan ke publik. Pada umumnya pelanggan yang aktif menggunakan media sosial seperti anak milenial maupun beberapa kalangan orang dewasa akan mencari referensi dan melihat *review* produk atau jasa yang akan dibeli melalui internet terlebih dahulu hal ini jelas merupakan peluang bagi pebisnis untuk memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran.

Warung Kaki Lima merupakan tempat makan pertama untuk siapa saja yang ingin menikmati makanan rumahan orang melayu dengan harga kaki lima. Warung Kaki Lima adalah milik bapak Kelvin yang dibangun sejak tahun 2018 dan bermaksud memperkenalkan makanan rumahan melayu di Tanjungpinang. Warung Kaki Lima ini menyediakan menu makanan seperti nasi cumi pedas, nasi udang pedas, nasi telur ceplok, petai bilis pedas, jengkol ikan asin, jengkol pedas, tamban pedas, kangkung, terong goreng, kol goreng, ayam, lele, tamban goreng, tahu tempe, telur dadar, kulit ayam goreng, serta menjual minuman seperti es teh, jeruk peras, sirup oren, extra joss susu, kopi susu es, mineral, kopi cangkir, kopi susu cangkir, kopi o, teh o, dan susu panas. Setelah berdirinya tempat makan ini yang kurang lebih sudah 2 tahun, Warung ini mendapatkan rating makanan berbintang empat dan menjadi salah satu tempat makan yang menjadi tempat wisata kuliner yang dapat dikunjungi.

Selama berdirinya Warung Kaki Lima proses penjualan berjalan dengan baik, namun untuk menarik pelanggan Warung Kaki Lima hanya menggunakan media sosial *instagram* sebagai sarana penjualan *online* dan memasarkan produknya. *Instagram* Warung Kaki Lima berisi postingan foto makanannya, *video moment* kokinya sedang memasak makanan pesanan dan terdapat *instastory* tentang *review* makanan dari pelanggannya namun karena hanya menarik pelanggan yang aktif di *instagram* beberapa orang belum mengetahui tentang warung ini sehingga kurangnya pelanggan baru. Oleh sebab itu, penulis akan membantu Warung Kaki Lima dalam hal memasarkan produk dengan membuat brosur dan menambahkan *social media marketing* menggunakan *facebook* yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, dan tentunya ingin menambah omzet

Warung Kaki Lima. Warung Kaki Lima belum pernah melakukan pemasaran melalui brosur, untuk menarik konsumen baru sehingga orang yang datang kesana kebanyakan pelanggan lama.

Warung Kaki Lima juga belum memiliki *social media marketing* tambahan berupa *facebook* yang dapat digunakan oleh pemilik untuk memasarkan menu-menu makanannya secara luas lagi sehingga pengguna *facebook* yang melihatnya tertarik untuk datang dan membeli makanan yang ditawarkan oleh tempat makan ini. Meskipun omzet Warung Makan Kaki Lima ini sudah sangat baik dengan konsumen yang loyal dari tahun 2018 sampai akhir tahun 2019 ini, lantaran metode penjualan yang kurang maksimal mengakibatkan beberapa penduduk disekitarnya belum menyadari adanya tempat makan ini oleh karena itu target pasarnya tidak tersebar luas serta pendapatannya belum meningkat pesat.

Berlandaskan deskripsi diatas, Warung Kaki Lima membutuhkan strategi *marketing mix*. Demikianlah latar belakang dari Warung Kaki Lima dan pada akhirnya penulis memberi judul untuk laporan kerja praktik ini yaitu **“Strategi Penerapan Marketing Mix pada Warung Kaki Lima di Kota Tanjungpinang”**.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Ruang lingkungnya adalah membuat brosur promosi dan disebarakan kepada teman, saudara, dan masyarakat Kepulauan Riau yang belum mengenal Warung Kaki Lima agar semakin luas target pasarnya. *Social media marketing* nya yang berupa *facebook* akan di posting foto-foto menu semenarik mungkin untuk menarik perhatian seluruh pengguna *facebook* agar Warung Kaki Lima semakin terkenal baik dikota-kota di Indonesia maupun diseluruh dunia.

## **1.3. Tujuan Proyek**

Dibawah ini merupakan tujuan dari proyek yang telah dirancang:

- a. Membuat akun *facebook* sebagai tambahan *social media marketing* untuk memasarkan produk dan menarik perhatian para pengguna *facebook* sehingga Warung Kaki Lima mendapatkan konsumen baru secara terus menerus.

- b. Menyebarkan brosur bertujuan untuk memperbanyak konsumen yang berdatangan sekaligus untuk memperkenalkan Warung Kaki Lima kepada semua orang yang belum mengetahui adanya Warung makan ini.
- c. Kedua proyek tersebut tentunya untuk meningkatkan penjualan unit bisnis tersebut yang sebelumnya hanya menghasilkan Rp. 30.000.000,00 per bulannya maka untuk selanjutnya penulis mengharapkan dapat menghasilkan Rp. 33.000.000,00 hingga Rp 35.000.000,00 per bulan.

#### 1.4. Luaran Proyek

Membuat brosur dengan mencantumkan logo, nama, alamat, sosial media, nomor kontak, menu makanan dan minuman Warung Kaki Lima. Proyek selanjutnya dengan membuat sosial media *facebook* sehingga orang-orang yang menggunakan *facebook* dan melihat informasi ini dapat mengetahui keberadaan Warung Kaki Lima serta mengetahui menu yang ditawarkan oleh Warung Kaki Lima dan dari *facebook* ini pula dapat menjadi referensi kuliner dan ketertarikan untuk mengunjungi Warung Kaki Lima. Proyek-proyek yang akan diimplimentasikan berguna untuk medatangkan konsumen baru sehingga meningkatnya omzet Warung Kaki Lima.

#### 1.5. Manfaat Proyek

Proyek-proyek yang dipraktikkan ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

##### a. Bagi penulis

Dapat menambah pengalaman dalam membantu bisnis orang lain, menambah relasi, dan dapat menyelaraskan teori yang dipelajari diperkuliahan dalam bentuk praktiknya.

##### b. Bagi konsumen

Dengan adanya brosur dan *facebook* memudahkan konsumen untuk mengetahui lokasi Warung Kaki Lima dan juga memperoleh informasi kuliner yang dapat dikunjungi.

##### c. Bagi pemilik bisnis

Meningkatnya omzet.



## 1.6. Kerangka Penulisan

Berikut ini merupakan kerangka penulisan dari ketujuh bab ini masing-masing akan dibahas secara global mengenai perihal inti dari proyek kerja praktik ini:

### BAB I : PENDAHULUAN

Pertama akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, ruang lingkup, tujuan proyek, luaran proyek, manfaat proyek, dan sistematika pembahasan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Kedua isi dalam tinjauan pustaka akan dibahas tentang konsep, elemen-elemen, pendapatan para ahli, bagian yang terperinci di dalam brosur serta *social media marketing* di tempat usaha.

### BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ketiga akan menjelaskan perihal profil tempat usaha, bentuk lembaga tempat usaha, keehatan operasional tempat usaha, sistem yang di aplikasikan oleh tempat usaha.

### BAB IV : METODOLOGI

Isi dari bab 4 ini adalah tentang agenda pengkajian, dokumentasi, penjadwalan dan pengsesian pengerjaan proyek.

### BAB V : ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Bab 5 intinya tentang analisis data dan perancangan praktik dan ambatan pelaksanaan untuk tempat usaha.

### BAB VI : IMPLEMENTASI

Bab keenam akan menjelaskan mengenai pengimplementasiannya serta keadaan sesudah penerapan proyek.

### BAB VII : KESIMPULAN

Bab terakhir yaitu bab ketujuh penulis akan mencantumkan kesimpulan dan saran kepada pemilik tentang apa saja yang didapatkan sewaktu kerja praktik.