

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi pun mengalami kemajuan yang pesat dan menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Kebutuhan dan manfaat dari teknologi dapat kita rasakan melalui masyarakat disekitar kita yang mengandalkan teknologi sebagai sarana komunikasi dan informasi. Masyarakat pun dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan melalui *gadget* yang dimiliki. Manfaat teknologi ini juga telah memasuki berbagai macam bidang, terutama dalam bidang bisnis. Dalam bidang bisnis, teknologi telah membuka peluang bagi para pebisnis untuk meraih dan meningkatkan profit mereka.

Untuk mencapai tujuan tersebut, suatu perusahaan harus dapat melakukan pemasaran yang baik agar namanya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran tersebut dapat diterapkan dengan menggunakan metode *sales promotion* dan *advertising*. Sistem pemasaran *sales promotion* dapat berupa gratis ongkir dengan nominal belanja yang telah ditentukan dan diadakannya potongan harga pada hari-hari tertentu, contohnya 10.10 dan 11.11. Sistem ini dilakukan guna untuk menarik perhatian konsumen yang ingin berbelanja dengan harga yang terjangkau. Sedangkan sistem *advertising* dapat diterapkan dengan menggunakan bantuan para *influencer* ataupun *selebgram*, dengan *endorsement*.

Endorsement sendiri merupakan suatu strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dimana si penjual akan meminta bantuan dari para *influencer* dan *selebgram* dengan maksud untuk mengenalkan produk, menaikkan nama, dan meningkatkan penjualan. Seseorang dianggap *influencer* dan *selebgram* apabila ia dapat memberikan suatu pengaruh kepada para *audience*-nya dan juga memiliki popularitas yang cukup tinggi. *Influencer* dan *selebgram* tersebut akan melakukan pemasaran dengan cara menggunakan produk, memberi penilaian mengenai produk, dan memposting foto ataupun video mengenai produk tersebut di *social media*. Hal ini bertujuan agar para *audience* merasa tertarik dan tidak ragu ataupun skeptis dalam melakukan pembelian, dikarenakan para *audience* tersebut telah mempercayai para *influencer* dan *selebgram* tersebut.

Toko Tweny One Shop merupakan suatu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang *fashion* yang mulai dibangun pada tahun 2017. Toko tersebut menjual produk-produk seperti busana dan aksesoris *fashion*, yang menarik dan kekinian dikalangan kaum millennial. Akan tetapi, penjualan dari toko tersebut tidak meningkat secara signifikan dikarenakan mereka hanyalah menjual produk secara langsung melalui toko dan melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia. Padahal toko tersebut memiliki potensial yang dapat meningkatkan penjualan mereka dikarenakan produk yang mereka jual mengikuti perkembangan dalam dunia *fashion*. Namun, dikarenakan sistem pemasaran yang kurang optimal, sehingga para konsumen kurang mengenal toko tersebut yang mengakibatkan kurang meningkatnya penjualan mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka diperlukan penerapan suatu sistem pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah yang dilaporkan dalam bentuk laporan kerja praktek dengan judul **"Implementasi *Promotion Mix* pada Toko Tweny One Shop Kota Batam"**.

1.2 Ruang Lingkup

Toko "Tweny One Shop" memerlukan penerapan promosi yang lain agar dapat meningkatkan tingkat penjualannya dan lebih dikenal oleh masyarakat luas, terutama dalam bidang *fashion*. Setelah dilakukannya observasi, ternyata toko tersebut belum menggunakan platform lain dalam melakukan promosi, seperti media sosial dan platform *e-commerce* lainnya. Sehingga tahap awal yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan sosial media seperti *instagram* dan platform *e-commerce* seperti Shopee dalam melakukan promosi dan dikenal oleh masyarakat luas.

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan dari kerja praktek yang dilaksanakan terhadap toko "Tweny One Shop" adalah sebagai berikut:

- a. Membantu meningkatkan tingkat penjualan toko "Tweny One Shop".
- b. Menerapkan strategi promosi melalui jaringan media sosial agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan daya saing.

- c. Membantu pemilik dalam mendapatkan *supplier* dengan mudah.

1.4 Luaran Proyek

Luaran proyek yang dihasilkan dari kerja praktek tersebut adalah dengan menerapkan macam bauran *promotion mix* sebagai berikut :

a. Sales Promotion

1. Pembelian dengan nominal yang telah ditentukan, akan mendapatkan *free* ongkir hingga Rp 40.000,-
2. Mengikuti festival belanja online yang diadakan oleh Shopee, seperti promo 10.10 dan promo 11.11

b. Advertising

1. Melakukan promosi dengan bantuan *influencer* dan *selebgram*, berupa *endorsement*.

1.5 Manfaat Proyek

a. Manfaat bagi penulis

Menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai promosi, khususnya dalam menerapkan beberapa macam bauran *promotion mix*, serta mengasah kemampuan penulis dalam menyelesaikan dan mewujudkan proyek tersebut.

b. Manfaat bagi pelaku usaha

Adanya dampak positif yang diperoleh pelaku usaha dalam menerapkan strategi tersebut, baik secara *online* ataupun tidak dan lebih efektif dibandingkan sebelumnya.

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memberikan uraian secara garis besar mengenai isi dan pembahasan setiap bab. Uraian dari penelitian ini terdiri dari tujuh bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori, unsur-unsur, temuan kompoten, dan informasi yang relavan mengenai sistem *promotion mix*.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai identitas perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktivitas kegiatan operasional perusahaan, sistem yang digunakan perusahaan.

BAB IV : METODOLOGI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai rancangan penelitian, teknik pengumpulan data, proses perancangan, dan tahapan dan jadwal pelaksanaan penelitian.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai analisis data dan perancangan sistem serta kendala dalam implementasi untuk perusahaan.

BAB VI : IMPLEMENTASI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai implementasi dan kondisi setelah implementasi.

BAB VII : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diberikan kesimpulan dan saran oleh penulis kepada pemilik mengenai hal-hal yang ditemukan selama kerja praktek dilaksanakan.