

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan usaha di Kota Batam menjadikan pasar di Kota Batam sangatlah kompetitif. Pangsa pasar yang besar mengharuskan pelaku usaha untuk berinovatif agar produk atau jasa mereka dapat diterima dan berkembang di pasaran. Di Kota Batam terdapat berbagai cara untuk melakukan promosi pemasaran yang menyebabkan persaingan semakin ketat dan dapat diikuti dengan mudah dalam pemasarannya. Maka dari itu pelaku usaha harus selalu berinovasi dan mencari tentang kebutuhan konsumen.

Pedicure dan *Manicure* adalah sektor kecantikan yang lagi berkembang pesat di Kota Batam dan memiliki persaingan yang sengit di pasar Kota Batam.

Pedicure dan *Manicure* ialah rangkaian perawatan yang tidak dapat dipisahkan karena *Pedicure* dan *Manicure* adalah rangkaian perawatan yang saling melengkapi. *Pedicure* itu sendiri ialah rangkaian perawatan jari-jari kaki seperti pembersihan dan perawatan sedangkan *Manicure* itu ialah rangkaian perawatan jari-jari tangan.

Kyeopta adalah Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak dibidang *Pedicure* dan *Manicure* yang terletak di BCS Mall, Lt. 2, C1-09, Jl. Bunga Raya, Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29422 yang telah berdiri sejak 2013 oleh saudara Joyce Ong.

Omzet yang dimiliki pada 6 tahun di awal stabil dan berkembang dengan stabil dengan omzet sebesar Rp 20.000.000 per bulan yang diperoleh dari penjualan sebulan yang ditotal kurang lebih menjadi Rp 250.000.000 per tahun. Tetapi pada periode 1 tahun belakangan ini pada tahun 2019 penghasilan omzet dari UMKM

Kyeopta ini terhitung menurun menjadi Rp 5.000.000 per bulan yang kalau ditotalkan hanya menjadi kurang lebih Rp 60.000.000 per tahun.

Penurunan omzet ini disebabkan karena bertambahnya jumlah kompetitor yang signifikan dan lokasi yang kurang strategis yang berada dideretan belakang dari jalan utama yang membuat lokasi UMKM Kyeopta ini kurang terlihat oleh konsumen. Promosi dan *branding* ialah hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh UMKM Kyeopta agar dapat menjangkau konsumen yang lebih besar lagi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas maka penulis ingin membantu UMKM Kyeopta untuk meningkatkan kembali omzet perusahaan dengan strategi bauran pemasaran yang dapat menjangkau konsumen baru dan menjadikan mereka sebagai konsumen yang loyal.

Strategi yang akan digunakan oleh penulis adalah strategi *Promotion mix* yaitu *advertising* dan *sales promotion*. Penulis berharap bahwa UMKM Kyeopta dapat memjangkau pasar yang tepat dengan sistem pemasaran yang lebih efisien untuk menghemat biaya pemasaran yang tidak efektif menurut penulis. Maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengimplementasian bauran promosi pada UMKM Kyeopta”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari proyek ini yaitu merancang dan menerapkan strategi Bauran Promosi sebagai strategi bagi mitra perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan omzet di perusahaan.

Penulis ingin membantu UMKM Kyeopta untuk memilih sistem bauran pemasaran yang lebih efisien karena UMKM Kyeopta hanya menggunakan sistem promosi potongan harga yang kurang menarik dan penulis ingin membantu UMKM Kyeopta mendapatkan testimoni dengan mengundang beberapa *celebgram* Batam untuk mencoba dan menilai produk dan jasa dari UMKM Kyeopta.

1.3 Tujuan Proyek

Berdasarkan latar belakang pembahasan yang diuraikan pada kegiatan kerja praktek ini, dengan tujuannya adalah:

1. Peningkatan penjualan UMKM Kyeopta mengalami kenaikan sebesar 10%
2. mengimplementasikan strategi bauran promosi yang efisien dan efektif yang tentunya harus tepat dan sesuai untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.
3. Menciptakan konsumen loyal untuk UMKM Kyeopta.

1.4 Luaran Proyek

Luaran proyek hasil implementasi yang akan dirancang dan disarankan kepada UMKM Kyeopta diantaranya berupa :

1. *Sales Promotion*

UMKM Kyeopta dapat memberikan suatu program yang menguntungkan kepada konsumen yang loyal atau untuk konsumen yang berlangganan kepada UMKM Kyeopta akan mendapatkan diskon setiap kali konsumen tersebut menggunakan jasa di UMKM Kyeopta. Program tersebut dapat pula berupa member card yang dapat di isi stempel setiap kali konsumen menggunakan jasa dari UMKM Kyeopta.

2. *Advertising*

a.) Iklan

Iklan adalah suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan. Dengan memasang banner didaerah sekitar dengan model desain yang menarik dapat membantu usaha Kyeopta dalam memperkenalkan produk-produk unggulan dan jasanya agar mendapatkan target pasar yang sesuai.

b.) Branding

Strategi branding dibangun di atas kerangka kerja saling tergantung merek kompetitif positioning, pengembangan rantai nilai, dan manajemen ekuitas merek (Sammut-Bonnici, 2015). Branding yang akan dilakukan oleh penulis ialah memperbaiki platform social media seperti Instagram dengan menambahkan konten yang menarik bagi konsumen dan dapat mengedukasi konsumen untuk mempelajari tentang produk dan jasa yang diberikan oleh UMKM Kyeopta

1.5 Manfaat Proyek

Manfaat setelah melakukan kerja praktek ini dilaksanakan, yaitu:

1. Bagi Penulis

Mendapatkan pengalaman kerja sehingga bisa dijadikan pembelajaran saat sudah menyandang gelar sarjana. Dapat menegerti akan penting nya peran *promotion mix* untuk meningkatkan penjualan, serta mampu berinteraksi dengan orang lain juga mengetahui sejauh mana kemampuan mahasiswa selama menjalankan proyek.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat dari proyek ini adalah memudahkan pelaku usaha dalam menentukan target pasar dan mengetahui sistem pemasaran yang efisien agar pelaku usaha dapat menghemat biaya dalam pemasaran. Pelaku usaha dapat memksimalkan pemasarannya kepada target pasar yang tepat dan biaya yang relatif rendah.

1.6 Sistematika Pembahasan

Upaya memahami isi dari laporan ini, maka sistematika pembahasan penulis mengurutkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang kendala-kendala yang muncul pada usaha, ruang lingkup proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, dan cara menganggapi masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teoritis yang berhubungan dengan topik penelitian, relasi dan pembahasan tentang hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan mengenai pandangan umum mengenai seperti apa perusahaan yang mencantumkan identitas perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktifitas operasional perusahaan dan juga sistem yang digunakan oleh perusahaan.

BAB IV METODOLOGI

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, Teknik pengumpulan data, proses perancangan yang akan dilakukan, serta tahapan dan jadwal pelaksanaanya.

BAB V ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Bab ini menguraikan tentang keadaan UMKM sebelum kegiatan kerja praktek ini dijalankan dan apa saja kendala yang dialami selama kegiatan ini berlangsung serta apa saja luaran yang telah dihasilkan selama berlangsungnya kegiatan kerja praktek ini.

BAB VI IMPLEMENTASI

Bab ini membahas tentang proses implementasi kegiatan kerja praktek yang dijalankan dalam periode tertentu dari segi waktu, apa saja yang menjadi tujuan pengimplementasian yang telah dilakukan serta apa umpan baliknya. Bab ini juga membahas mengenai bagaimana kondisi perusahaan setelah dan sebelum kegiatan ini dijalankan, adakah dampak perubahan yang signifikan terhadap usaha tersebut.

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang hasil akhir kegiatan proyek dari penelitian yang telah dilakukan, dan ide-ide penulis yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.