

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perdagangan atau bisnis terus berkembang dan berinovasi pada generasi milenial saat ini karena adanya teknologi canggih yang mendukung dan mendorong kegiatan berbisnis. Salah satu bisnis yang banyak dijalankan pengusaha adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) karena tidak memerlukan modal yang besar dan rendah resiko. UMKM adalah usaha berskala kecil yang bersifat tradisional maupun informal dengan jumlah kekayaan bersih sesuai dengan yang tertera dalam Undang-Undang yaitu maksimal sebesar Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan pengusaha (Adi, 2007).

Contoh UMKM yang paling banyak peminatnya adalah usaha kuliner. Kuliner adalah proses penyajian kebutuhan primer berupa makanan dan minuman yang besar kaitannya dengan gaya hidup tiap individu (Arudam, 2015). Berbeda dengan usaha lain, usaha kuliner tidak akan merosot karena manusia membutuhkan makanan dan minuman setiap harinya. Namun karena dukungan teknologi yang semakin canggih dan persaingan semakin ketat, tidak semua pengusaha dapat bertahan lama dalam menjalankan usaha kulinernya karena gaptek (gagap teknologi) atau tidak mampu memanfaatkan teknologi yang ada dalam memasarkan dirinya.

Untuk bertahan dalam persaingan ketat usaha kuliner dini, para pengusaha membutuhkan perencanaan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan minat beli konsumen. Contoh dari strateginya adalah penetapan harga yang logis, peningkatan kualitas produk

yang ditawarkan, serta strategi promosi yang dilakukan seperti *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*.

Lily Yong Tau Hu merupakan salah satu UMKM bidang kuliner di Kota Batam yang berlokasi di Komplek Batam Park Blok B No. 11, Nagoya dan telah didirikan oleh pemilik atas nama Lily sejak tahun 2014 dengan jumlah karyawan sebanyak 3 (tiga) orang. Jenis makanan yang disediakan adalah perpaduan antara ikan tenggiri yang dikukus atau direbus dengan tahu, pare, okra, dan kulit tahu dimana merupakan salah satu makanan tradisional dari Kota Tanjung Pinang. Strategi pemasaran yang diterapkan tempat makan Lily Yong Tau Hu ini masih berupa *word of mouth* (mulut ke mulut) sehingga penjualan usaha kulinernya tidak mengalami peningkatan setiap bulannya.

Pemilik usaha (Ibu Lily) juga mengakui bahwa dia belum pernah merancang atau memanfaatkan strategi promosi pada waktu-waktu produktif seperti hari libur, hari lebaran, hari natalan, atau *event* lainnya, dan dia juga belum pernah memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan atau mempromosikan usaha kulinernya karena gaptek atau kurang mengerti cara menggunakannya. Padahal media sosial saat ini telah menjadi *platform* baru yang efisien dan efektif dalam meningkatkan penjualan dan keinginan membeli konsumen baru (Zarela, 2010).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas mengenai keadaan di tempat makan Lily Yong Tau Hu, maka penulis ingin membantu merancang sistem bauran promosi yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan penjualan dan kunjungan pada tempat makannya dengan judul “**Penerapan Sistem Bauran Promosi pada Lily Yong Tau Hu**”.

## 1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam laporan kerja praktek ini adalah perancangan dan penerapan sistem bauran promosi pada tempat makan Lily Yong Tau Hu seperti:

- a. *Advertising*, proses komunikasi melalui suatu media untuk menawarkan barang atau jasa dengan tujuan mendorong dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kasali, 1992).
- b. *Sales promotion*, proses komunikasi jangka pendek dengan penawaran atau pemberian insentif ketika konsumen membeli suatu produk seperti kupon atau diskon (Utami, 2008).
- c. *Public relation*, proses komunikasi yang terencana dan bertujuan untuk menciptakan pengertian dan dukungan konsumen (Jefkins, 1996).

## 1.3 Tujuan Proyek

Tujuan dari laporan proyek pada tempat makan Lily Yong Tau Hu adalah merancang dan menerapkan sistem bauran promosi yang tepat dan sesuai pada tempat makan tersebut agar mampu meningkatkan pendapatan bulanan pemilik minimal sebesar 15%, serta meningkatkan *market share* (pangsa pasar) dan minat membeli konsumen baru selama penerapan strategi promosi.

## 1.4 Luaran Proyek

Adapun luaran proyek pada tempat makan Lily Yong Tau Hu yaitu perancangan sistem bauran promosi berupa *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* yang dapat membantu pemilik memperbaiki keadaan tempat

makan dan bertahan dalam persaingan ketat saat ini, serta meningkatkan penjualan dan minat membeli konsumen. Contoh penerapan sistem bauran promosi sebagai berikut:

- a. Pembuatan dan pemasangan iklan *online* di media sosial seperti Instagram dengan isi berupa foto visual dan video pendek, serta mencantumkan informasi menu dan tempat makan.
- b. Membagikan brosur menarik yang sesuai dengan target pasar dilengkapi dengan gambar dan desain menarik, serta isi yang mudah dimengerti oleh konsumen.
- c. Mengadakan *seasons promo* atau promo yang diadakan di waktu-waktu produktif seperti hari libur, hari lebaran, hari natalan, atau *event* lainnya dengan memberi promo seperti beli 2 mangkuk yong tauhu gratis minuman atau diskon 10%.
- d. Mengadakan sistem kartu *reward* atau kartu yang diberikan kepada setiap pembeli yang melakukan transaksi atau pembelian di tempat makan. Kartu ini dipegang oleh setiap pelanggan dan mendapatkan stempel untuk setiap transaksi atau pembelian di tempat. Pemenuhan kriteria akan mendapatkan kesempatan *lucky draw* berupa makan gratis atau diskon.
- e. Memberikan kartu nama yang berisi identitas dan informasi yang ingin disampaikan kepada pelanggan dan dicetak di bagian belakang dari kartu *reward* yang disebar.
- f. Mengadakan perlombaan *giveaway* di media sosial seperti Instagram dengan cara *hashtag* ke #Lilyyongtauhubatam dengan *caption* terunik

mendapatkan *giveaway* dari tempat makan dalam batas waktu yang telah ditentukan.

### **1.5 Manfaat Proyek**

Laporan proyek pada tempat makan Lily Yong Tau Hu ini diharapkan dapat bermanfaat atau berguna untuk beberapa pihak berikut:

#### **a. Bagi Penulis**

Dengan laporan penerapan sistem bauran promosi pada tempat makan Lily Yong Tau Hu ini diharapkan dapat memperluas wawasan penulis hingga lebih mendalam lagi dalam pemahaman strategi promosi dan meningkatkan kemampuan penulis untuk merealisasikan proyek.

#### **b. Bagi Pemilik Usaha**

Dengan laporan penerapan sistem bauran promosi ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan tempat makan dan membantu pemilik dalam mengembangkan usaha serta meningkatkan daya saing sehingga usaha kuliner pemilik dapat mengalami kemajuan baik dalam segi manajemen maupun ekonominya. Selain itu, penerapan sistem ini juga diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan pemilik usaha mengenai pemasaran dan media sosial.

#### **c. Bagi Pelaku Usaha Lainnya**

Dengan laporan penerapan sistem bauran promosi ini diharapkan dapat memberikan gambaran rancangan dan penerapan sistem bauran promosi kepada para pelaku usaha lainnya. Selain itu, diharapkan juga laporan ini dapat digunakan sebagai referensi yang bermanfaat untuk

inovasi dan penyusunan pengembangan usaha dalam segi promosi bagi para pelaku usaha lainnya

## **1.6 Sistematika Pembahasan**

Laporan penerapan sistem bauran promosi ini akan dibagi menjadi 7 bab untuk mempermudah penjelasannya, yaitu:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Membahas tentang latar belakang masalah, ruang lingkup, tujuan proyek, luaran proyek, manfaat proyek, serta sistematika pembahasan mengenai laporan penerapan sistem bauran promosi ini.

### **BAB II: TINJAUAN PUSAKA**

Membahas tentang kajian teori berupa pengertian menurut para ahli, hasil penelitian sebelumnya, serta materi lainnya yang dapat dijadikan referensi dalam penyusunan laporan ini.

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

Membahas tentang informasi umum seperti identitas, struktur organisasi, aktivitas kegiatan operasional, dan sistem yang sedang berlangsung pada perusahaan.

### **BAB IV: METODOLOGI**

Membahas tentang rancangan strategi promosi, objek penerapan strategi promosi, teknik pengumpulan data, metodologi pelaksanaan, jadwal kerja, serta metode yang akan digunakan.

## BAB V: ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Membahas situasi dan kondisi objek, hasil observasi atau wawancara dengan pemilik, perancangan luaran proyek, serta kendala saat berlangsungnya proses penerapan bauran promosi ini..

## BAB VI: IMPLEMENTASI

Membahas proses berlangsungnya penerapan bauran promosi dan *feedback* yang diperoleh pada tempat penerapan, serta menjelaskan kondisi setelah pengimplementasian.

## BAB VII: KESIMPULAN DAN SARAN

Membahas kesimpulan dari penulis secara keseluruhan dan saran untuk pemilik mengenai hal-hal yang ditemukan pada saat penerapan berlangsung.