

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia terus bergerak cepat, hal ini dilandasi oleh data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UKM RI bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa yang menunjukkan perkembangan jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun.

**Tabel 1.1**

Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

Jenis Usaha	Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017	
	Jumlah (Unit)	Pangsa (%)	Jumlah (Unit)	Pangsa (%)	Jumlah (Unit)	Pangsa (%)
Mikro	58.521.987	98,82	60.863.578	98,71	62.106.900	98,70
Kecil	681.522	1,15	731.047	1,19	757.090	1,20
Menengah	59.263	0,10	56.551	0,09	58.627	0,09

**Sumber:** Badan Pusat Statistik (2017)

Menurut Kompasiana (2018) promosi, *sales information*, akses pasar, peningkatan kualitas produk dan SDM merupakan faktor yang mendorong keberhasilan sebuah UMKM. Banyaknya UMKM yang bersaing, tentu mendorong setiap unit untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen mulai dari produk, pelayanan hingga promosi yang diberikan. Setiap UMKM tentu membutuhkan strategi tersendiri dalam memenangkan hati konsumen. Demi terciptanya tujuan tersebut maka pelaku usaha perlu merancang sistem bauran promosi.

Di kota Batam sendiri, terdapat banyak UMKM, dan banyak diantaranya belum mendapatkan pembedayaan dan strategi yang baik, salah satunya adalah konveksi Zunith. Konveksi dengan spesialis kaos yang baru mulai dirintis pada 17 Juli 2017 ini merupakan salah satu dari puluhan konveksi di kota Batam yang berlokasi di Baloi Abadi blok B nomor 6.

Awal mula dirintisnya Zunith, Bpk. Wiriya masih berfokus pada penjualan melalui online dan *mouth to mouth* tanpa adanya sistem atau strategi promosi yang baik. Hal ini lah yang menyebabkan konveksi Zunith masih memiliki pertumbuhan yang kurang baik dinilai dari omzet pertahunnya yang kurang stabil. Berdasarkan informasi dari pemilik, ketidak stabilan omzet tersebut disebabkan oleh kegiatan promosi yang kurang dilakukan. Bpk. Wiriya juga mengaku target pasar yang dituju dari konveksian tersebut masih belum terarah, serta kurangnya pengetahuan atas kegiatan promosi yang tepat.

Zunith sendiri masih asing di telinga masyarakat, hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Zunith. Meskipun produk- produk yang ditawarkan Zunith memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan pesaingnya, namun dari segi penjualan masih tergolong kecil. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Zunith adalah diperlukannya strategi *marketing mix* yang tepat, sehingga mampu bersaing dengan *competitor*.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi yang baik dan tepat yang dapat diimplementasikan oleh Zunith. Maka penulis akan mengangkat judul “**Perancangan dan Penerapan Strategi Bauran Promosi pada Konveksi Zunith**”.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup pada proyek kerja praktek ini adalah menciptakan strategi dan rangkaian bauran promosi yang tepat dan baik sehingga dapat diimplementasikan oleh Zunith. Implementasi bauran promosi tersebut,

diharapkan mampu memberikan manfaat dan kemajuan bagi Zunith terutama dalam bidang penjualan dan pangsa pasar yang lebih baik.

Maka dari itu, penulis dapat menyimpulkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Zunith dan akan diangkat menjadi pembahasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Promosi yang dilakukan oleh Zunith masih dinilai kurang, melihat pemilik usaha hanya melakukan promosi melalui satu (1) sosial media yaitu *Instagram* dan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Sehingga penelitian ini akan melakukan penyusunan strategi bauran promosi yang baru dan tepat untuk meningkatkan penjualan dari Konveksi Zunith.
2. Penyusunan strategi bauran promosi yang baru akan membutuhkan biaya dan konsistensi yang cukup banyak, maka akan menjadi masalah ketika penelitian ini selesai dan kegiatan promosi tidak dilanjutkan. Maka dari itu, permasalahan penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran promosi yang diimplementasikan dapat berlangsung lama dan konsisten?

### **1.3 Tujuan Proyek**

Berdasarkan ruang lingkup dan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan tujuan dari kegiatan kerja praktek ini adalah :

1. Memilih dan menentukan *segmentasi, targeting, differentiation, dan positioning* yang tepat bagi Konveksi Zunith, sehingga dapat dengan mudah untuk menyusun strategi promosi yang tepat.
2. Menentukan strategi bauran promosi yang tepat sesuai dengan analisis *STDP* yang telah dilakukan, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar dari Konveksi Zunith.
3. Menciptakan sistem promosi yang tepat dan memiliki keberlangsungan yang lama, sehingga pemilik dari Zunith akan mampu mengimplementasikan dalam jangka waktu yang lama.

### **1.4 Luaran Proyek**

Dilaksanakannya proyek ini, diharapkan akan memberikan hasil atau luaran (*output*) bagi Konveksi Zunith. Luaran yang akan dicapai dari proyek ini

adalah rangkaian sistem bagi Zunith untuk dapat diimplementasikan pada jangka waktu yang panjang, yaitu:

1. Dari segi periklanan (*Advertising*) pembuatan banner sebagai nama toko dan brosur yang berisi produk dan jasa yang ditawarkan oleh konveksi Zunith dengan tujuan agar Konveksi Zunith dapat lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Dari segi *Sales Promotion* yaitu pembekalan atas promosi- promosi yang dapat dilakukan untuk menarik minat pembelian konsumen seperti Diskon, *free gift*, dan subsidi ongkos kirim.
3. Dari segi *digital marketing*, akan dilakukan pembekalan dalam mengolah dan menggunakan akun sosial media dengan tepat dan menarik sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana penjualan.
4. Dari segi *direct marketing*, penjualan secara langsung kepada mitra- mitra dapat dilakukan dengan penyusunan proposal penawaran yang ditujukan langsung kepada mitra perusahaan.

### **1.5 Manfaat Proyek**

Berdasarkan masalah- masalah dan luaran dari proyek ini, maka dapat disimpulkan manfaat dari dilakukannya proyek ini adalah :

1. **Bagi Klien**  
Manfaat dilakukannya proyek ini bagi perusahaan/ klien adalah terciptanya sebuah strategi serta sistem promosi yang baru dan tepat sesuai dengan analisis *STDP* sehingga apabila diimplementasikan dapat meningkatkan volume penjualan dan omset dari Zunith.
2. **Bagi Mahasiswa**  
Manfaat yang dapat dirasakan oleh mahasiswa selama proyek berlangsung adalah bertambahnya kemampuan dan kapabilitas serta pengalaman baru dari aktivitas yang dilakukan terhadap konveksi Zunith. Serta proyek kerja praktek ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan secara langsung materi- materi yang telah dipelajarinya selama proses perkuliahan.

## **1.6 Sistematika Pembahasan**

Dengan tujuan untuk mempermudah dan memperjelas tahap pembahasan dan penelitian selanjutnya, maka penulis akan membagi sistematika pembahasan menjadi rangkaian berikut ini :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab satu ini, penulis akan mengupas mengenai hal-hal yang mendorong dan melatar belakangi proyek ini, serta permasalahan-permasalahan yang dihadapi, ruang lingkup dari proyek, bagaimana proyek akan dilaksanakan, hasil atau luaran dari dilakukannya proyek ini hingga manfaat dan tujuan dari dilakukan proyek ini.

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

Pada bab dua, penulis akan membahas mengenai teori-teori dan pembahasan mengenai materi-materi yang memiliki hubungan dengan pelaksanaan proyek kerja praktek ini. Materi-materi yang terkandung, dirangkum berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu.

### **BAB III : METODOLOGI**

Pada bab tiga ini penulis akan membahas tentang Konveksi Zunith, mulai dari gambaran secara umum, identitas perusahaan, struktur organisasi dari perusahaan, aktivitas-aktivitas dan operasional dari perusahaan hingga sistem ataupun cara kerja yang diterapkan dahulu oleh konveksi Zunith

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

Didalam pembahasan bab ke empat ini, penulis akan membahas mengenai cara atau metode pendekatan yang akan digunakan serta perumusan solusi yang tepat atas permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga ketika diimplementasikan, akan memberi manfaat dan tujuan yang diharapkan.

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

Dalam bab kelima ini, peneliti akan merangkai data- data yang berhasil dikumpulkan dari proses wawancara dan observasi yang dilakukan langsung kepada Konveksi Zunith dan juga akan berisikan tentang rancangan bauran promosi yang akan dilakukan.

## **BAB VI : IMPLEMENTASI**

Dalam bab ke enam ini, berisikan proses- proses dan tahapan- tahapan dalam mengimplementasikan solusi yang telah dirumuskan, serta hasil atau pengaruh yang diberikan langsung dari proses implementasi bauran promosi yang telah dirumuskan

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

Pada bab terakhir ini, penulis akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil kerja praktek yang dilakukan, dan saran yang diberikan kepada Konveksi Zunith agar mampu mempertahankan sistem promosi yang baik.