

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki banyak masyarakat yang menjadi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di dalam aktivitas sehari-hari dapat berbagai jenis UMKM yang dapat di rasakan keberadaannya. Keberadaan ini yang membuat mandiri masyarakat dalam menjalani usaha yang berdampak baik dengan menurunnya tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan banyaknya jenis usaha di berbagai sektor yang membuat UMKM menjadi salah satu aset ekonomi di Indonesia.

Sebagai pusat industri Kota Batam menjadi salah satu kota yang memiliki peluang yang besar dalam UMKM terbukti dari hasil data Online Data Sistem (ODS) di Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah (UKM) RI, Batam memiliki 81.486 UMKM. Dilihat dari data tersebut pertumbuhan UMKM terus meningkat dalam beberapa tahun belakangan. tingginya jumlah UMKM yang membawa banyak keuntungan bagi masyarakat karna tersedianya lapangan pekerjaan dan meningkatkan perekonomian di Kota Batam.

Namun, meningkatnya jumlah dari UMKM akan mempengaruhi persaingan dalam sesama sektor usaha yang sama semakin tinggi. Yang membuat pelaku usaha terus berlomba untuk menarik perhatian setiap konsumen. Dan membuat sesuatu produk yang memiliki perbedaan dari produk lainnya untuk menciptakan perhatian konsumen melalui kualitas yang baik, jenis produk yang berbeda dan proses pemasarannya yang berkomitmen.

Produk yang dibutuhkan banyak orang sebagai kebutuhan primer yang selalu menjadi kebutuhan setiap harinya adalah pakaian. Untuk membuat pakaian membutuhkan *Taylor* untuk menjahit pakaian, usaha ini akan selalu diminati oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Dengan banyaknya permintaan yang berbeda, perusahaan jasa ini dapat menerima permintaan yang konsumen minta mengikuti selera maupun kebutuhan yang beragam. Dengan itu pelaku usaha harus memiliki strategi, yang dapat membuat konsumen menjadi pelanggan setia melalui kepuasan dalam jasa *taylor*. Karna dalam bidang ini yang sangat menjadi prioritas adalah pelayanan jasa, kualitas dan ketepatan waktu.

Untuk menarik konsumen dalam memasarkan produk Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan membentuk hubungan yang baik dengan konsumen dan menciptakan nilai tersendiri disebut dengan pemasaran, yang dapat memberikan informasi tentang produk maupun jasa dari perusahaan atau toko. Informasi yang diberikan kepada pelanggan dapat untuk menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Dan bauran promosi (*Promotion Mix*) dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

CV. Idola Jaya merupakan Toko yang bergerak di bidang jasa *taylor*, yang dapat menerima pesanan jahit untuk beragam jenis pakaian sesuai permintaan pelanggan. Usaha ini sudah lama berdiri tetapi dilihat dari perkembangannya toko ini masih sangat minim jika dihitung dari lamanya ia berdiri karena sulitnya menarik perhatian pelanggan dalam memasarkan usahanya apabila pemilik usaha hanya mengharapkan pelanggan datang sendiri ke toko tersebut.

Promosi yang diterapkan oleh CV Idola Jaya ini masih dapat dikatakan belum maksimal yang dimana hanya menggunakan *Direct Marketing* untuk memasarkan usahanya, Seperti Instagram. Namun, dari hasil survei bahwa Instagram juga tidak lagi aktif dan dioperasikan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap CV Idola Jaya dibutuhkan *brand image* yang dapat melekat dimata pelanggan. Maka dari itu untuk mencapai apa yang CV Idola Jaya harapkan yaitu dengan memberikan analisis strategi pemasaran yang tepat untuk kepuasan konsumen dan meningkatnya hasil yang di capai.

Menurut latar belakang diatas, Penulis ingin menganalisis strategi promosi yang tepat untuk diterapkan di usaha tersebut. Maka, judul yang penulis ambil adalah **“Analisis penerapan strategi Promotion Mix di CV Idola Jaya”**

## **1.2 Ruang Lingkup**

Dalam ruang lingkup proyek ini penulis ingin menganalisis strategi *promotion mix* dari CV Idola Jaya agar dapat digunakan untuk diterapkan oleh toko tersebut, sebagai salah satu proses untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Menurut masalah yang diidentifikasi penulis ingin menganalisis masalah dari CV Idola Jaya untuk di bahas dalam kerja praktek ini, yaitu:

- a. Strategi *promotion mix* apa yang dapat meningkatkan penjualan di CV Idola Jaya?
- b. Strategi *promotion mix* apa yang dapat meningkatkan jumlah konsumen di CV Idola Jaya?
- c. Strategi *promotion mix* apa yang tepat untuk meningkatkan profit di CV Idola Jaya?

### 1.3 Tujuan Proyek

Menurut ruang lingkup yang penulis bahas, ada beberapa tujuan kerja praktek ini antara lain yaitu:

- a. Mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan penjualan di CV Idola Jaya. Beberapa cara yang bisa dilakukan yaitu promosi melalui social media.
- b. Meningkatkan kapasitas penjualan di CV Idola Jaya. Cara yang dapat dilakukan yaitu membuka kesempatan untuk mempromosikan melalui tatap muka dengan konsumen yang membutuhkan jasa jahit untuk mengenalkan produk.
- c. Meningkatkan pendapatan yang diterima oleh CV Idola Jaya sebesar 30%.

### 1.4 Luaran Proyek

Melalui hasil Kerja Praktek ini penulis akan memberikan ide-ide *promotion mix* yang dibuat untuk CV Idola Jaya agar kedepannya diharapkan dapat di terapkan oleh pemilik dalam waktu yang lama yaitu:

1. *Sales promotion*: Membuat beberapa diskon yang diikuti dengan periode dan syarat yang sudah ditentukan.
2. *Digital Marketing*: Melakukan update di social media untuk mengenalkan produk dan testimoni
3. *Personal selling*: Penjualan yang dilakukan secara langsung dengan konsumen, mengunjungi perusahaan yang membutuhkan jasa jahit seragam untuk menawarkan jasa jahit.

### 1.5 Manfaat Proyek

Berdasarkan Permasalahan yang telah dibahas ada beberapa manfaat Kerja Praktek ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Pemilik
  - a. Pemilik mendapatkan keuntungan melalui pengetahuan mahasiswa yang memiliki ide-ide yang tepat untuk kemajuan usahanya melalui promosi dan penjualan yang efektif.
  - b. Pemilik berkesempatan untuk menggunakan tenaga kerja tambahan dengan adanya mahasiswa yang berkontribusi dalam sistem pemasaran usahanya dan menciptakan ide-ide baru untuk memasarkan produknya
2. Bagi Mahasiswa
  - a. Mahasiswa memperoleh ilmu dan dapat memperdalam pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan ke dalam praktek kerja nyata.
  - b. Mahasiswa dapat terjun langsung ke lapangan sehingga mahasiswa lebih mengenal lingkungan kerja yang nyata

#### 1.6 Sistematika Pembahasan

Dalam mempermudah pembahasan selanjutnya, ada beberapa susunan sistematika pembahasan sebagai berikut:

##### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan proyek, luaran proyek, manfaat proyek serta sistematika pembahasan.

##### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori, temuan, rangkuman pendek yang komprehensif tentang materi terkait yang berada di dalam berbagai referensi.

##### BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menggambarkan tentang identitas perusahaan, struktur organisasi, aktivitas kegiatan operasional perusahaan dan sistem yang digunakan oleh perusahaan.

##### BAB IV METODOLOGI

Bab ini menjelaskan mengenai desain, metode atau pendekatan yang akan digunakan dalam mengatasi

permasalahan penelitian atau studi untuk mencapai tujuan penelitian, serta tahapan penelitian.

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

Bab ini akan berisi analisis data yang berisi gambaran hasil observasi dan wawancara awal penulis ke tempat kerja praktek, serta perancangan alat / sistem yang akan di hasilkan.

#### **BAB VI IMPLEMENTASI**

Bab ini menggambarkan mengenai proses yang terjadi pada tahap implementasi dan umpan balik yang didapatkan dari hasil perancangan yang diimplementasikan pada tempat kerja praktek.

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

Bab ini akan berisi kesimpulan yang menggambarkan secara ringkas hal-hal yang berkaitan dengan judul / topik yang di pilih oleh penulis, serta berisi saran untuk klien selama melakukan kerja praktek dan penulis berikutnya untuk perbaikan di masa yang akan datang.