

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi membawa perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Perubahan gaya hidup dapat terlihat melalui perilaku konsumsi masyarakat kelas ekonomi menengah ke atas khususnya para anak muda yang sangat akrab dengan gaya hidup bersosialisasi, berkumpul dan berfoto di *cafe*. Menjamurnya *cafe* di Batam menimbulkan daya saing bisnis yang semakin ketat sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang optimal agar dapat terus eksis di dunia bisnis sekarang.

Dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini, para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian para pelanggannya. Segala macam strategi mulai dari menampilkan menu makanan *cafe* yang unik, pemasangan harga yang kompetitif, tempat serta lokasi yang strategis dan berkonsep menarik, hingga promosi yang disebarakan melalui media sosial dan iklan dapat dilakukan demi menarik semakin banyak konsumen untuk berkunjung. Strategi pemasaran bisnis *cafe* dapat dilakukan melalui strategi bauran promosi. Bauran promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) masing-masing alat promosi terbagi menjadi *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Publicity* (publisitas), *Personal Selling* (penjualan personal atau pribadi), *Direct Marketing* (pemasaran langsung), *Interactive Media* (media interaktif)

Dalam menjalankan bisnisnya, sebuah *cafe* harus diperkenalkan kepada masyarakat luas terlebih dahulu. Oleh sebab itu, *Promotion Mix* menjadi faktor terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengiklankan keberadaan dari suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam menemukan *cafe* yang dituju dan promosi secara tidak langsung akan menunjukkan lokasi akan keberadaan atau alamat dari *cafe* tersebut. *Cafe* yang terletak di lokasi strategis akan keramaian juga akan lebih mudah dikenali oleh masyarakat yang sering melalui daerah sekitar *cafe* dan promosi yang menarik akan memunculkan rasa penasaran dari para konsumen untuk mengunjunginya. Berbeda halnya jika sebuah *cafe* terletak di daerah terpencil atau di lokasi yang sepi dan tidak terdapat promosi yang mengiklankan eksistensi dari *cafe* tersebut, tentunya tidak banyak masyarakat yang mengetahui dan menyadari keberadaannya. Pada saat inilah strategi promosi mengambil bagian, promosi yang menarik dan inspiratif dapat memberi masyarakat luas pengetahuan mengenai kegiatan, menu yang ditawarkan dan lokasi keberadaan sebuah *cafe*. Tanpa faktor *promotions* yang optimal pada sebuah *cafe*, akan membawa dampak negatif bagi bisnis sebuah *cafe* dalam jangka panjang.

Objek dari proyek *promotion mix* ini ialah Cafe Adek. *Café* ini baru dibuka pada bulan Juli 2019 lalu dan merupakan *cafe* baru yang tentunya masih asing bagi masyarakat Batam baik dari segi nama *café* maupun lokasinya. *Café* Adek terletak di Komplek Ruko Griya Mas tepatnya diapit oleh Komplek Perumahan Griya Mas dan Komplek Perumahan Bandar Srimas daerah kelurahan Sei Panas. Lokasi *Café* Adek cukup strategis, namun letaknya sangat tersembunyi akibat terhalang oleh pepohonan di sepanjang jalan raya. Selain itu, tidak

terdapatnya informasi mengenai lokasi dan alamat akibat kurangnya promosi yang dilakukan menyebabkan masyarakat tidak menyadari keberadaan dan eksistensi dari Cafe Adek.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa pada Cafe Adek belum optimal terutama dalam aspek promotion (promosi). Kurang optimalnya aspek ini menyebabkan keberadaan serta eksistensi dari Cafe Adek kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Pemilik *cafe* belum memiliki sejumlah akun sosial media yang menyediakan informasi mengenai keberadaan atau *posting* pada akun sosial media yang menunjukkan eksistensi dari *cafe* ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan observasi dan pembahasan lebih lanjut dengan mengangkat judul

”Penerapan Pemasaran *Online* pada Cafe Adek”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari proyek ini akan dilaksanakan mulai dari pendaftaran alamat *café* pada aplikasi *Google Maps* yang kemudian dilanjutkan dengan pendaftaran *café* pada aplikasi *GoFood* dimulai dari pengisian formulir pendaftaran restoran seperti nama restoran, alamat, nama pemilik, nomor handphone, dan alamat email. Selanjutnya akan memasuki tahap verifikasi melalui *e-mail* yang telah didaftarkan. Langkah berikutnya ialah melakukan pengisian formulir kembali, langkah ini merupakan langkah lanjutan dimana harus melakukan pengisian data identitas pribadi dan identitas restoran mulai dari data umum, jam operasional hingga daftar menu yang terdapat dalam restoran. Setelah tahap pengisian formulir terselesaikan, pihak *GoFood* akan melakukan

pemeriksaan formulir pendaftaran yang telah dikirim dan akan melakukan perjanjian kerjasama dengan pihak *GoFood*. Setelah pendaftaran *GoFood*, akan dilakukan pembuatan akun *Instagram* guna memperkenalkan dan mempromosikan keberadaan dari *café* yang masih terbilang baru ini.

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan dari proyek ini ialah untuk memudahkan para konsumen dalam menemukan lokasi *Café Adek* melalui *Google Maps* serta mengatasi permasalahan keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan *Cafe Adek* dengan memperkenalkannya melalui metode *online marketing* dengan memanfaatkan aplikasi *GoFood*. Selain itu, metode ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan sebanyak 10% melalui pengenalan dari media sosial.

1.4 Luaran Proyek

Luaran proyek yang dihasilkan yaitu lokasi *Café Adek* yang telah terdaftar pada akun *Yahoo Mail*, aplikasi *Google Maps*, akun *Go Food*, serta akun pada sosial media *Instagram*. Hasil proyek ini dapat membantu meningkatkan omset hasil penjualan dan meningkatkan jumlah pelanggan dan konsumen yang kemudian akan diimplementasikan pada *Café Adek* dalam jangka waktu panjang.

- a. Pendaftaran *e-mail* pada situs *Yahoo Mail* sebagai akun resmi yang menyediakan ruang bagi para konsumen dalam menyampaikan kritik dan saran terhadap jasa pelayanan yang diberikan *Café Adek* pada konsumen.

Selain itu akun *e-mail* ini dapat digunakan untuk mendaftar akun media social dan aplikasi

b. Pendaftaran lokasi Café Adek pada aplikasi *Google Maps* agar lokasi café dapat lebih mudah ditemukan oleh para konsumen

c. Pendaftaran akun usaha pada aplikasi *GoFood* sebagai *café* yang

menyediakan makanan vegetarian berkonsep modern yang mayoritas menu masakannya meniru bentuk masakan non-vegetarian pada aplikasi *GoFood* yang memiliki ciri khas agar dapat menarik minat konsumen

terutama bagi pemula vegetarian.

d. Pembuatan akun *Instagram* dengan *feeds* dan *hashtag* yang menarik guna memperkenalkan serta mempromosikan menu makanan dari Café Adek.

1.5 Manfaat Proyek

Manfaat yang dapat dihasilkan melalui proyek ini yaitu:

a. Bagi perusahaan

Proyek ini diharapkan dapat membantu dalam memperkenalkan bisnis perusahaan kepada masyarakat luas agar dapat menarik lebih banyak konsumen dari berbagai segmen, dengan begitu perusahaan akan mampu bertahan menghadapi pasar yang semakin ramai dan membuka cabang baru dari laba yang diperoleh. Pada kegiatan ini, pemilik akan mendapatkan strategi baru dalam mempromosikan bisnisnya.

b. Bagi instansi dan perguruan tinggi

Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan hubungan kerjasama antara lembaga universitas dan lembaga komersial, dengan tujuan

memperkenalkan kehadiran akademis di dunia kerja, untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja. kompeten bila diperlukan.

c. Bagi mahasiswa

Mahasiswa dapat menambah wawasan mengenai pengertian dunia kerja secara nyata melalui kegiatan ini, serta dapat memperoleh pengalaman dengan mempraktikan teori dan pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi ke dalam dunia kerja juga bertujuan untuk meningkatkan profesionalisme disiplin dan tanggung jawab profesional dan dapat memiliki visi tentang dunia kerja yang akan berguna bagi mahasiswa setelah terjun ke dunia masyarakat.

1.6 Sistematika Pembahasan

Berikut ini adalah uraian isi dan pembahasan masing-masing bab, disusun dalam laporan kerja praktek sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi deskripsi konteks masalah, ruang lingkup, tujuan, hasil dan manfaat proyek, serta diskusi sistematis tentang persiapan hubungan kerja praktis ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian tentang teori, hasil dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan digunakan sebagai dasar untuk realisasi topik kerja praktek.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi uraian tentang penjelasan identitas perusahaan, struktur organisasi perusahaan, deskripsi yang jelas dan lengkap tentang kegiatan dan sistem operasional perusahaan.

BAB IV: METODOLOGI

Bab ini menjelaskan desain penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan, proses pembuatan alat atau sistem, fase kerja, metode yang digunakan untuk melaksanakan proyek dan program penelitian. implementasi.

BAB V: DESAIN ANALISIS DAN DATA

Bab ini berisi uraian tentang analisis data dan hasil perancangan proyek.

BAB VI: IMPLEMENTASI

Bab ini berisi uraian mengenai proses yang terjadi pada fase implementasi dan timbal balik yang diperoleh dari hasil proyek yang dilaksanakan dalam praktik kerja dan keadaan setelah implementasi.

BAB VII: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan yang diambil secara ringkas dari hasil kerja praktek yang disusun dalam bentuk sebuah laporan dan berisi saran yang ditujukan kepada pelanggan, serta berisi catatan tindak lanjut sebagai perbaikan untuk hasil proyek yang belum sempurna