

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Kota Batam kini bertumbuh secara pesat sehingga menimbulkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Maka dari itu, setiap perusahaan selalu berlomba-lomba untuk meningkatkan performa bisnisnya. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan perhatian dari pelanggan.

Sebuah usaha dapat dikatakan sehat dan baik jika dapat bertahan serta mampu menghadapi persaingan bisnis ini juga mempunyai cara penjualan yang baik. Untuk menilai penjualan baik atau tidaknya dapat dilihat melalui peningkatan omset perusahaan dari waktu ke waktu jika menggunakan strategi penjualan yang tepat dan benar. Karena tidak ada jaminan yang pasti bahwa sebuah perusahaan dapat bertahan dan berkembang jika tidak ada sebuah strategi penjualan yang tepat.

Dalam hal ini, pemasaran merupakan sebuah strategi yang memberikan manfaat untuk menjalankan sebuah usaha dan untuk perkembangan usaha kedepannya. Jika perusahaan menggunakan prosedur pemasaran yang tepat, hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penghasilan perusahaan tersebut, untuk mengkomunikasikan mengenai informasi-informasi produk yang dijual kepada konsumen, untuk mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan dari konsumen, untuk menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka panjang dan pemasaran memiliki manfaat untuk menghadapi persaingan bisnis seperti strategi promosi yang menjadi senjata dalam memenangkan persaingan.

Toko Batam Sejahtera adalah sebuah usaha menengah yang bergerak dibidang penjualan cat yang bertempat di Ruko Mitra Raya Blok A No. 25, Batam. Pada saat ini di Kota Batam semakin banyak pembangunan-pembangunan gedung baru seperti hotel, apartemen, perumahan maka toko cat memiliki peran penting dalam proses pembangunan gedung-gedung untuk menyempurnakan hasil dari pembangunan tersebut. Namun, meski Kota Batam memiliki pertumbuhan gedung yang semakin banyak, Toko Batam Sejahtera tidak mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan.

Dari beberapa permasalahan yang dibahas, adapun permasalahan yang ditemukan bahwa Toko Batam Sejahtera jarang melakukan promosi untuk menarik

perhatian pelanggan sehingga omset toko tidak mengalami peningkatan dan semakin lama pelanggan perlahan mulai berpindah ke kompetitor lain yang menyediakan promo menarik dengan harga yang memuaskan. Pada saat hari raya besar seperti hari raya lebaran, hari natal, tahun baru pemilik usaha tidak melakukan promosi sehingga tidak terlihat adanya perubahan pada penjualan ataupun peningkatan pada omset toko.

Salah satu dampak dari jarang melakukan promosi adalah pelanggan yang pelan-pelan mulai meninggalkan usaha tersebut karena pelanggan kurang mendapatkan informasi seputar usaha sehingga ketika ada kompetitor yang gencar dalam melakukan promosi produknya, hal ini akan menarik perhatian dari konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Promosi hendaknya sering dilakukan dalam bisnis meskipun telah memiliki banyak pelanggan. Karena selain untuk mengkomunikasikan produk baru, tujuan lainnya adalah untuk membuat produk menjadi *top of mind* pelanggan. Oleh karena itu, promosi memiliki peranan penting dalam menjalankan sebuah usaha.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis ingin melakukan penerapan strategi promosi yang sesuai untuk Toko Batam Sejahtera tersebut agar dapat membantu toko ini meningkatkan penjualannya dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Oleh karena itu, penulis akan melaksanakan laporan kerja praktek (KP) dengan judul **“Penerapan *Promotion Mix* pada Toko Batam Sejahtera”**

1.2 Ruang Lingkup

Melalui hasil dari kunjungan dan analisa yang dilakukan, ruang lingkup dalam laporan kerja praktek ini adalah melakukan rancangan serta merancang sebuah sistem bauran promosi berbentuk iklan, penjualan langsung, penjualan personal dan *personal sales* di Toko Batam Sejahtera.

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan proyek dalam penyusunan laporan kerja praktek ini yaitu:

1. Membantu menambah penjualan sebesar 15% dibandingkan dengan tahun lalu pada Toko Batam Sejahtera.

2. Membantu meningkatkan tambahan pelanggan baru sebanyak 10 pelanggan per bulan.
3. Menjaga loyalitas pelanggan lama sehingga tidak beralih ke kompetitor.

1.4 Luaran Proyek

Luaran proyek merupakan strategi bauran promosi yang telah dirancang dan akan diterapkan pada usaha guna membantu menambah penjualan serta pemasaran dan hasil yang akan diberikan kepada klien berupa:

1. *Advertising* (Iklan)

Mencetak spanduk dan dipasang di depan Toko Batam Sejahtera sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap usaha tersebut.

2. *Direct Marketing* (Penjualan secara langsung)

Alat media sosial yang digunakan sebagai sarana penjualan seperti *Facebook* dengan tujuan untuk mempermudah Toko Batam Sejahtera dalam mempromosikan produknya dengan cara mengupload serta memberikan penjelasan singkat dari setiap produk yang diupload serta membuat promo untuk hari-hari tertentu sehingga hal ini akan mempermudah konsumen untuk mencari informasi tentang produk dan konsumen akan tertarik atas produk yang ditawarkan oleh Toko Batam Sejahtera.

3. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Membantu perusahaan merancang dan mengimplementasikan program *loyalty*. Hal ini dilakukan dengan cara menerbitkan kartu *loyalty* bagi pelanggan yang berbelanja minimal Rp 2.000.000 dalam satu kali transaksi.

4. *Personal Sales*

Memberikan pelatihan kepada *salesman* dengan tujuan untuk memberikan bekal memadai untuk *sales people* sehingga memiliki kemampuan menjual yang baik dan dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka.

1.5 Manfaat Proyek

Masing-masing pihak mendapatkan manfaat dari penyusunan laporan kerja praktek ini, yaitu:

1. Bagi Pemilik Usaha

- a.) Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberi informasi tambahan bagi pemilik bisnis untuk memahami bagaimana penerapan *promotion mix* dapat berpengaruh pada penjualan serta meningkatkan keuntungan bagi pemilik usaha.
- b.) Pemilik usaha dapat lebih memahami tentang *promotion mix*.

2. Bagi Penulis

- a.) Dalam membantu Toko Batam Sejahtera menerapkan sistem promosi memberikan manfaat juga bagi penulis untuk dapat menambah wawasan dalam pemahaman tentang strategi promosi serta menambah pengetahuan tentang cara mengembangkan bisnis.

1.6 Sistematika Pembahasan

Untuk memperjelas dan memudahkan pembaca dalam memahami isi dari setiap bab, berikut sistematika pembahasan yang akan dijabarkan, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, ruang lingkup, tujuan proyek, luaran proyek, manfaat proyek dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang teori yang berhubungan dengan kerja praktek dan pada bab ini penulis akan menguraikan lebih jelas mengenai tinjauan umum tentang pemasaran.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang identitas perusahaan dan segala informasi dari perusahaan dan lokasi kerja praktek dilaksanakan.

BAB IV: METODOLOGI

Bagian ini membahas tentang uraian metode, pendekatan dan rencana desain sebagai bahan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan.

BAB V: ANALISIS DATA PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan hasil dari analisa dan perancangan proyek yang dilakukan kepada perusahaan.

BAB VI: IMPLEMENTASI

Pada bab ini secara khusus dijelaskan proses dari implementasi rancangan strategi promosi baik secara internal maupun eksternal dan hasil yang dicapai oleh perusahaan setelah melakukan penerapan yang disepakati.

BAB VII: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan membuat rangkuman singkat juga memberikan saran untuk perbaikan di masa mendatang.