

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar penjualan retail sering disebut sebagai indikator kesehatan ekonomi. Ketika keluarga memiliki dana untuk berbelanja barang-barang konsumsi, keluarga tersebut kemungkinan mengalami yang dinamakan keamanan ekonomi. Setelah satu dekade pertumbuhan ekonomi yang konsisten, perusahaan retail berada di tengah masa booming. Tidak ada negara yang menggambarkan kesehatan pasar retail lebih baik daripada Indonesia. Beberapa tahun terakhir pasar retail di Indonesia telah mengalami perkembangan yang tidak pernah terjadi sebelumnya dan tidak menunjukkan tanda-tanda melambat. Masyarakat kelas menengah mendorong konsumsi di setiap sektor ekonomi, terutama di pasar retail. Tidak ada pendongkrak ekonomi yang lebih baik daripada masyarakat kelas menengah yang kuat dan berkembang. Indonesia merupakan negara paling padat urutan ketiga di Asia dengan jumlah penduduk 270 juta, hanya di belakang Cina dan India. Di Asia Tenggara, Indonesia memenangi berbagai negara dengan Filipina yang paling mendekati, masih hanya memiliki 110 juta warga. Menurut penelitian Bank Dunia pada tahun 2017 di Indonesia terdapat masyarakat kelas Indonesia sekitar 20% dari populasinya yaitu sekitar 55 juta orang, lebih dari seluruh populasi negara-negara seperti Myanmar, Malaysia, dan Korea Selatan (Kaushik, 2019).

Laporan penelitian pasar oleh Technavio pada 2019 mengelompokkan pasar *retail* di Indonesia berdasarkan produk (makanan dan minuman, listrik dan elektronik, pakaian, perbaikan rumah dan produk rumah tangga, dan lain-lain), dan format *retail* (toko serba ada atau minimarket; *department store*; toko obat dan apotek; supermarket dan hypermarket, dan pengecer online). Toko serba ada atau minimarket adalah segmen terbesar dari industri *retail* Indonesia pada tahun 2018 dan diharapkan untuk mempertahankan posisinya sebagai pasar terbesar hingga tahun 2023. Toko serba ada atau minimarket ini menawarkan produk sehari-hari seperti bahan makanan, permen, makanan ringan, minuman ringan,

produk perawatan pribadi, perlengkapan mandi, dan item penggunaan reguler lainnya (Maida, 2019).

Pertumbuhan ekonomi Kota Batam mendorong perkembangan usaha ritel seperti minimarket. Usaha minimarket sangat diminati oleh pedagang hasil keuntungan yang diperoleh dari usaha ini sangat menjanjikan. Minimarket Rejeki Utama merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang didirikan pada tahun 2018. Minimarket Rejeki Utama bergerak di bidang penyediaan sembako dan kebutuhan sehari-hari. Minimarket Rejeki Utama sudah berdiri 2 tahun dan menghadapi masalah dalam mengembangkan usahanya dan menghadapi persaingan pasar. Masalah yang dihadapi oleh Minimarket Rejeki Utama disebabkan oleh media promosi hanya menggunakan *word of mouth* oleh pemilik dan karyawan untuk mengembangkan usahanya sehingga nilai penjualan Minimarket Rejeki Utama dari waktu ke waktu tidak meningkat. Walaupun Minimarket Rejeki Utama berada di lokasi pasar yang strategis, media promosi di lokasi toko tidaklah menarik bagi pengunjung yang melalui toko tersebut. Minimarket Rejeki Utama membutuhkan serangkaian tindakan dalam segi pemasaran untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Berdasarkan latar belakang ini, penulis hendak merencanakan dan menerapkan *promotion mix* untuk membantu pemilik dalam meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Minimarket Rejeki Utama.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari pelaksanaan kerja praktek ini yaitu merencanakan serta menerapkan *promotion mix* seperti *advertising* dan *sales promotion* agar dapat membantu Minimarket Rejeki Utama dalam meningkatkan nilai penjualan dan kesadaran masyarakat. *Promotion mix* berupa *advertising* direncanakan berupa mendaftarkan Minimarket Rejeki Utama ke *Google Maps* dan membuat akun *WhatsApp Business* untuk Minimarket Rejeki Utama. *Sales promotion* direncanakan dengan mengadakan promo-promo pembelian produk dalam bundle dengan harga yang kompetitif dan menarik.

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan yang diharapkan melalui kerja praktek ini yaitu penulis dapat meningkatkan nilai penjualan pemilik minimal sebesar 5% dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Minimarket Rejeki Utama dengan mengimplementasikan *promotion mix* yang direncanakan oleh penulis.

1.4 Luaran Proyek

Luaran dari pelaksanaan kerja praktek yaitu rancangan *promotion mix* berupa *advertising* dan *sales promotion* untuk membantu peningkatan penjualan Minimarket Rejeki Utama.

1. Advertising

Mendaftarkan Minimarket Rejeki Utama ke *Google Maps* dan membuat akun *Whatsapp Business* untuk Minimarket Rejeki Utama untuk menunjang penjualan yang lebih cepat dengan bantuan media gadget dan internet.

2. Sales Promotion

Mengadakan promosi berkala, berupa promosi yang diadakan di hari-hari besar melalui pemberian potongan harga, pemberian harga khusus untuk pembelian jumlah besar, pemberian kupon belanja atau souvenir saat ulang tahun Minimarket, pemberian free gift angpao saat imlek, pemberian sampel produk baru secara gratis.

1.5 Manfaat Proyek

1. Bagi Penulis

Manfaat pelaksanaan kerja praktek ini bagi penulis yaitu menerapkan ilmu pemasaran dan strategi promosi serta meningkatkan kemampuan penulis untuk merealisasikan proyek.

2. Bagi Pemilik

Manfaat proyek ini bagi Minimarket Rejeki Utama adalah untuk meningkatkan nilai penjualan setelah mengimplementasikan *promotion mix* dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang adanya minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari pada lokasi tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi dari penelitian ini maka penulis membuat suatu gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan menjadi beberapa bagian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menerangkan latar belakang yang mendasari penelitian ini, ruang lingkup penelitian ini, tujuan proyek dan manfaat proyek serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis menerangkan berbagai teori-teori dan referensi penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai pedoman dalam mendukung penelitian ini.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis menerangkan sejarah perusahaan, struktu organisasi perusahaan, aktivitas dan kegiatan organisasi perusahaan, serta sistem yang digunakan perusahaan.

BAB IV : METODOLOGI

Pada bab ini, penulis menerangkan rancangan penelitian, teknik pengumpulan data, perancangan, tahapan dan jadwal pelaksanaan

BAB V : ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Pada bab ini, penulis menerangkan analisis data, perancangan sistem

BAB VI : KESIMPULAN, KETERBASAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini, penulis menerangkan implementasi sistem dan kondisi setelah implementasi

BAB VII : KESIMPULAN, KETERBASAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini, penulis menerangkan kesimpulan beserta saran.