

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi serta berkembangnya zaman ini mengakibatkan persaingan bisnis menjadi suatu daya asing yang sangat ketat, baik dipasar internasional maupun pasar nasional. Dengan adanya hal demikian tentunya perusahaan harus memiliki cara untuk bersaing dengan kompetitor lainnya, untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat, perusahaan harus mampu mengambil tindakan yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor dengan cara, dapat mengembangkan manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan suatu sistem yang memiliki keseluruhan sebuah rancangan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, penentuan harga, mempromosikan serta dengan mendistribusikan suatu barang maupun jasa yang bernilai positif untuk mencapai keinginan pelanggannya. Perusahaan juga harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, itu merupakan hal yang sangat penting. Misalnya, memberikan layanan yang baik dari pada pesaingnya, memberikan produk yang memiliki kualitas segar dan baik, harga yang sewajarnya serta penyerahan produk yang lebih cepat, maka akan dibutuhkan strategi yang tepat dan baik dalam melakukan proses penjualan.

Mencapai kesuksesan dalam suatu usaha tentunya harus memiliki konsep yang baik dan benar, salah satu kunci sukses penerapan konsep strategi promosi ialah pemahaman kita akan kebutuhan, keinginan dan perilaku pelanggan. Pada saat ini kedai kopi bukan hanya merupakan tempat untuk penjualan makanan serta minuman, namun juga merupakan salah satu tempat dimana untuk berkumpulnya sekelompok orang. Maka banyak sekali pengusaha terus mengembangkan usahanya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan, menjelaskan dan mendorong pelanggan sehingga membeli produk yang kita tawarkan serta dapat juga untuk membangun citra usaha di mata konsumen baik dilakukan secara berkomunikasi langsung dan juga tidak langsung.

Usaha Kedai Kopi Kenji ini merupakan tempat penjualan makanan dan minuman yang sudah berdiri sejak tahun 2017. Setelah di analisis oleh penulis,

bahwa Kedai Kopi Kenji masih belum pernah menggunakan strategi promosi dengan baik sehingga mengakibatkan penjualan yang sangat minim.

Berdasarkan latar belakang yang telah dilakukan oleh peneliti yang telah dijelaskan dengan adanya fenomena yang sedang dialami langsung pada Kedai Kopi Kenji, serta mengenai *Promotion Mix* dan juga pemecahan masalah. Maka dalam hal ini menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Penerapan Strategi Promotion Mix pada Kedai Kopi Kenji**”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan dilakukan penulis dalam Kedai Kopi Kenji yaitu penerapan dan mengoptimalkan *Promotion mix* yang berupa *sales promotion*, *advertising* dan juga *direct marketing*, yang akan dapat membantu Kedai Kopi Kenji dalam proses penjualan, meningkatkan pemasaran dan juga dapat meningkatkan laba menjadi lebih baik lagi.

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan penting dalam proyek ini ialah agar dapat membantu Kedai Kopi Kenji dalam proses peningkatan penjualannya dan juga memberikan solusi ataupun ide-ide dalam mengatasi masalah yang sedang dialami oleh pemilik usaha sekarang, serta mempromosikan produk melalui *Promotion mix* yang akan diberikan oleh Kedai Kopi Kenji, sehingga dapat membantu mencegah masalah-masalah yang dihadapi oleh Kedai Kopi Kenji dan agar masyarakat lebih menegenal dengan Kedai Kopi Kenji sehingga dapat membantu dalam proses pencapaian target penjualan dan juga pencapaian omset yang diinginkan oleh Kedai Kopi Kenji dengan cara promosi dengan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Maka tujuan utama dalam proyek ini ialah dapat membantu meningkatkan omset penjualan sebesar 10%.

1.4 Luaran Proyek

Luaran Proyek yang diinginkan ialah dapat membantu dan meningkatkan penjualan Kedai Kopi Kenji dan memiliki proses promosi yang dapat digunakan

oleh pemilik usaha yang dapat diterapkan dalam waktu jangka lama serta dapat membantu Kedai Kopi Kenji mampu dalam bersaing dengan kompetitor, seperti:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan pembuatan paket menu seperti paket sarapan: roti, telur dan minuman dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan pemesanan secara terpisah.
2. Iklan (*Advertasing*) dengan pembuatan brosur yang dicantumkan menu paket ataupun harga promosi yang akan di bagikan kepada masyarakat.
3. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) dengan pembuatan sosial media berupa Instagram yang akan *update* setiap minggunya secara berkala mengenai makanan dan juga minuman agar dapat membuat masyarakat mengenal produk kita.

1.5 Manfaat Proyek

1. Bagi Pemilik Usaha

Dapat mengaplikasikan sistem pemasaran dengan baik, juga memberikan suatu gambaran dan penerapan sistem promosi yang baik serta dapat digunakan sebagai contoh yang bermanfaat untuk inovasi dan juga cara untuk pengembangan usaha dalam sudut pandang promosi bagi pelaku usaha, dan juga akan bermanfaat bagi pelaku usaha karena dapat meningkatkan penghasilannya serta dapat menyadari pentingnya promosi dalam pengembangan bisnis pada era sekarang.

2. Bagi Mahasiswa

Dapat menambah dan juga memperluas wawasan lebih banyak, juga dapat menerapkan hasil pembelajaran yang ada di Universitas dan mengeluarkan keahlian dalam berinteraksi pada dunia usaha secara langsung ke lapangan serta mendapatkan pengalaman dalam berwirausaha yang dapat digunakan dimasa kedepannya.

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahsan ini berfungsi dimana sebagai pemberian uraian secara garis besar dan juga mempermudah bahasan yang berupa isi dan juga individu bab. Pembahasan penelitian ini terdiri dari tujuh bab, ialah:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang suatu permasalahan yang memicu dasar bagi mahasiswa untuk melaksanakan kerja praktek, ruang lingkup penelitian, tujuan dan luaran proyek, manfaat proyek serta sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori, informasi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan melakukan penulisan laporan kerja praktek.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini memuat tentang informasi umum Kedai Kopi Kenji, struktur organisasi perusahaan, aktivitas kegiatan operasional perusahaan, serta sistem yang digunakan oleh perusahaan, perusahaan yang akan dilakukan merupakan perusahaan dagang makanan dan juga minuman yang bernama Kedai Kopi Kenji.

BAB IV: METODOLOGI

Bab ini menguraikan tentang sistem penelitian, metode pengumpulan pada data yang dilaksanakan untuk dapat mengumpulkan data yang diperlukan, metodologi pelaksanaan, langkah-langkah kerja, perancangan digunakan untuk penyelesaian proyek, serta jadwal pelaksanaan.

BAB V: ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Pada tahap ini yaitu menunjukkan hasil analisa suatu data perusahaan berupa kondisi yang sedang terjadi diperusahaan yang telah berhasil dibuat berdasarkan hasil observasi dan wawancara mahasiswa ditempat kerja praktek, serta perancangan sistem.

BAB VI: IMPLEMENTASI

Bab terakhir ini mengurai permasalahan proses yang dialami pada saat melakukan implementasi luaran proyek dan juga respon balik yang didapatkan dari hasil rancangan yang disajikan pada lokasi kerja praktek. Yang dimana pada bab ini memiliki hal utama yaitu,

implemetasi luaran proyek dan juga *feedback* setelah selesai melakukan penerapan dari perusahaan.

BAB VII: KESIMPULAN DAN SARAN

Demikian pada tahap ini berisi dari penutup dan menjelaskan mengenai kesimpulan dari keseluruhan kerja praktek yang dilaksanakan di Kedai Kopi Kenji, serta saran kepada pemilik uasaha terkait hal-hal yang ditemukan selama melakukan kerja praktek.