

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Jaman yang serba modern ini, teknologi telah menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindari, segala aspek kehidupan manusia terdapat bantuan teknologi yang mendukungnya, dan dalam dunia bisnis perkembangan aplikasi pendukung juga bertambah seiring berjalannya waktu, penggunaan aplikasi online seperti Go-Jek dan Grab pun berkembang dengan pesat di Indonesia, khususnya di Kota Batam, dimana para pemilik usaha mendaftarkan produk mereka kedalam sistem aplikasi dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Pada dasarnya satu komponen yang terpenting dalam memasarkan produk agar lebih efektif dalam menjangkau konsumen adalah dengan menggunakan bauran promosi atau *Promotion Mix*. Promosi sendiri merupakan suatu bentuk dari media pemasaran, dalam arti lain sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi yang dapat membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar dapat menerima dan membeli produk yang dipasarkan tersebut, komunikasi pemasaran tersebut dapat disebut dengan bauran promosi (Alfiyandi & Syafran, 2016).

Riset mengenai penggunaan internet di Indonesia telah membuktikan bahwa pengguna internet selalu meningkat setiap tahunnya, dan diprediksikan akan meningkat lebih tinggi lagi di tahun-tahun selanjutnya (Kusnandar, 2019). Hal tersebut terjadi karena banyaknya kesempatan yang dapat didapatkan seseorang dengan mengakses dan membagi informasi melalui internet, dan dalam dunia perdagangan, dampak dari hal tersebut dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibandingkan dengan berjualan secara lokal. Oleh karena itu, tentu saja Arif Café juga harus mengikuti perkembangan zaman dan mulai memanfaatkan bauran pemasaran serta internet untuk mendukung usahanya tersebut.

Arif Café merupakan sebuah usaha UMKM yang menjual berbagai menu makanan khas Nusantara dan sudah berjalan selama 3 tahun lebih, namun keberadaan Arif Café ini kurang diketahui oleh masyarakat sekitar dan hanya didatangi oleh sejumlah kustomer tetap. Hal ini sangat disayangkan lantaran menu makanan Arif Café yang relatif lebih murah dibandingkan saingannya menjadi hal

yang tersia-siakan karena ketidaktahuan masyarakat akan usaha ini. Sehingga perlu adanya faktor pendukung lain seperti strategi pemasaran yang dapat membantu pemilik usaha dalam menjalankan usahanya tersebut.

Bapak Abdul selaku pemilik usaha Arif Café memulai usahanya dengan bergantung sepenuhnya pada pekerja kantor yang bekerja dekat dengan lokasinya tersebut, namun hal tersebut tidak berlangsung lama karena banyaknya kantor yang berpindah lokasi dari tahun ke tahun dan lokasi yang kurang strategis dari Arif Café membuat orang sulit untuk menemukannya. Oleh karena permasalahan tersebut, bapak Abdul berinisiatif untuk mendaftarkan menunya kedalam aplikasi Go-Jek dan mulai mendapatkan omzet yang lebih banyak dari hasil penjualan melalui aplikasi dibandingkan penjualan secara langsung, semenjak itu bapak Abdul tetap menggunakan strategi tersebut hingga saat ini.

Berdasarkan hasil observasi lapangan serta wawancara yang dilakukan penulis dengan pelaku usaha, penulis menyadari bahwa pemilik usaha kurang memahami teknologi dan hanya memulai menggunakan aplikasi karena bantuan temannya, selain itu pemilik usaha juga tidak pernah memikirkan untuk membuat sebuah strategi yang dapat meningkatkan penjualannya sehingga penjualannya bergantung banyak pada aplikasi Go-Jek saja, dan menyebabkan Arif Café sepi akan konsumen yang mengunjunginya secara langsung.

Dari latar belakang yang dialami Arif Café, penulis telah membuat penerapan strategi promosi yang akan menghidupkan kembali suasana tempat makan dan akan meningkatkan kesadaran masyarakat sekitar akan keberadaan Arif Café tersebut. Penerapan strategi tersebut akan diterapkan oleh penulis dengan judul **“Implementasi Promotion Mix pada Arif Café”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Dari hasil analisa laporan kerja praktek yang dilakukan di Arif café ini, peneliti memutuskan untuk menerapkan sistem *Promotion Mix* yang berupa *Advertising* dan *Public Relation*, beberapa cara yang akan diterapkan berupa:

### 1. Advertising

Pemasangan banner di depan gerbang BCM agar dapat dilihat orang yang melewati area tersebut.

## 2. Public Relation

Pembuatan akun *Instagram* serta *Google* untuk mendekatkan diri dengan konsumen dengan cara mengisi informasi pada *Google Maps* serta mengupdate story di *Instagram*.

### 1.3 Tujuan Proyek

Berdasarkan lingkup pembahasan yang dilakukan pada proyek ini, maka tujuan dari proyek ini berupa :

1. Peningkatan daya saing pada usaha serupa.
2. Peningkatan omzet penjualan sebesar 30%..
3. Peningkatan hubungan pelaku usaha dengan kustomer.

### 1.4 Luaran Proyek

Luaran proyek yang akan diserahkan kepada Arif Café ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat banner:
 

Memasang banner di depan gerbang masuk Batam Centre Mall (BCM) yang berisi informasi-informasi yang berupa lokasi dan macam-macam makanan yang dijual.
2. Mendaftarkan pemilik ke *Google Account*:
  - a. Untuk mengisi berbagai informasi seperti alamat dan nomor telepon di *Google Maps*.
  - b. Untuk mengupload foto-foto lokasi beserta makanan yang dijual di *Google Maps*.
  - c. Untuk menjawab pertanyaan yang diberikan calon kustomer pada *Google Maps*.
3. Mendaftarkan Arif Café ke aplikasi Grab:
  - a. Untuk menambah target pemasaran pada pengguna aplikasi pesan antar makan.
  - b. Untuk memanfaatkan kesempatan penggunaan kode promo dari berbagai aplikasi.
4. Membuat akun media sosial:

- a. Mendaftarkan pemilik usaha di aplikasi *Instagram*.
- b. Memposting makanan yang dijual pada *Story* maupun Postingan di *Instagram*.
- c. Memberitakan acara yang akan diadakan maupun promo yang sedang berlaku di *Instagram*.

### 1.5 Manfaat Proyek

Dengan diadakannya proyek kerja praktek ini, manfaat yang akan dirasakan pun bervariasi dari yang dirasakan penulis hingga pelaku usaha, berikut ini adalah macam-macam manfaat dari hasil kerja praktek ini:

1. Bagi Penulis:
  - a. Memperluas wawasan penulis dengan keterlibatan langsung pada permasalahan yang terjadi di sebuah lapangan pekerjaan.
  - b. Menambah pemahaman penulis dalam pemilihan strategi yang tepat pada permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Bagi Pelaku Usaha:
  - a. Pengetahuan baru mengenai *Promotion Mix* yang dapat disesuaikan lagi oleh pemilik usaha setelah proyek kerja praktek ini berakhir.
  - b. Penambahan omzet penjualan dengan diterapkannya strategi *Promotion Mix* yang sesuai.

### 1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah dalam proses penyusunan laporan ini selanjutnya yaitu:

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan bermacam-macam permasalahan yang muncul pada kegiatan usaha, menjelaskan ruang lingkup proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, dan cara-cara untuk menghadapi permasalahan tersebut.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai materi yang disampaikan oleh para ahli, dasar referensi, dan penemuan hingga informasi jelas mengenai proyek yang dipatokkan sebagai permulaan dari laporan kerja praktek yang akan dianalisa.

**BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menjelaskan mengenai identitas perusahaan, struktur organisasi, aktivitas kegiatan, dan sistem yang digunakan perusahaan.

**BAB IV METODOLOGI**

Bab ini menjelaskan mengenai ringkasan pendekatan, metode dan penentuan desain yang dimanfaatkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha.

**BAB V ANALISIS DATA PERANCANGAN**

Bab ini menjelaskan hasil dari data survey serta gambaran hasil penelitian dari tanya jawab antara pelaku usaha dan penulis dari awal hingga terbentuknya perancangan sistem proyek.

**BAB VI IMPLEMENTASI**

Bab ini menjelaskan mengenai proses penerapan dari rancangan yang dibuat serta *feedback* yang didapat hingga uraian kondisi perusahaan sesudah implementasi penyusunan yang disusun oleh penulis.

**BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi rancangan dari berbagai kesimpulan yang dijelaskan secara ringkas dan berkaitan dengan judul atau topik yang dibahas, serta saran untuk perbaikan di masa yang akan datang.