

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Dalam dunia wirausaha khususnya dibidang *supply*, pemasaran merupakan bagian paling penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Saat ini banyak wirausaha yang memulai bisnis tanpa pengalaman pasar yang hanya mengandalkan modal yang kuat serta tekad yang bulat. Mereka tidak berpikir bahwa bagaimana cara untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan.

Kejadian ini serupa dengan yang sedang di alami oleh PT. Sumber Baru Perkasa, dimana perusahaan ini hanya memikirkan untung yang besar dan tidak pernah melakukan promosi – promosi yang bisa dibilang cukup penting dalam pemasaran. Penyebab terjadinya masalah ini karna pemilik perusahaan tidak memikirkan tentang hubungan dengan pelanggan yang merupakan hal yang sangat penting. Dengan persaingan pasar yang begitu ketat pada saat ini membuat promosi yang menghasilkan hubungan baik dengan pelanggan serta memberikan layanan yang baik menjadi salah satu cara yang dapat diterapkan untuk mendorong kenaikan omset.

Tidak pernahnya membuat promosi untuk pelanggan mengakibatkan peran sales milik PT. Sumber Baru Perkasa tidak terlalu diingat oleh pelanggan. Sehingga fungsi sales menjadi tidak maksimal dalam melaksanakan pekerjaannya atau dalam mencari omset. Omset yang sulit didapatkan oleh sales mengakibatkan sales yang bekerja diperusahaan ini tidak bertahan lama, karena dengan kurangnya omset maka penghasilan yang didapatkan oleh salespun menjadi kurang. Dampak seperti ini merambah kesemua karyawan. Akibat kinerja yang kurang baik dari atasan sehingga karyawan yang lain juga terkena dampaknya.

Berdasarkan permasalahan serta latar belakang ini, dengan begitu penulis berminat untuk melakukan penelitian tentang strategi promosi yang baik serta tepat sehingga dapat di implementasikan oleh PT. Sumber Baru Perkasa.

Dari permasalahan di atas penulis membuat judul **”Perancangan dan Implementasi bauran promosi PT. Sumber Baru Perkasa”**.

## **1.2 Ruang lingkup**

Ruang lingkup pada perusahaan ini adalah merancang serta mengimplementasi sistem promosi sebagai bentuk strategi agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta mendapatkan loyalitas dari pelanggan – pelanggan.

## **1.3 Tujuan proyek**

Proyek ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan PT. Sumber baru perkasa dengan menetapkan strategi promosi agar transaksi penjualan dapat berjalan secara jangka panjang. Sehingga penjualan jangka panjang ini dapat konsisten bahkan akan terus meningkat dan bisa menambah pelanggan baru. Dengan mengimplementasikan sistem promosi yang baik dan tepat, akan dapat membantu PT.Sumber baru perkasa kembali bersaing dengan kompetitor mereka. Melakukan praktek strategi ini akan sangat membantu dalam menentukan bagaimana strategi yang akan ditetapkan untuk masa depan.

## **1.4 Luaran proyek**

Selama diberlakukannya proyek promosi ini diharapkan dapat membantu perusahaan ini dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas sehingga mampu meningkatkan penjualan sebesar 20%.

### **a. Iklan/ advertising**

Advertising merupakan cara yang biasanya digunakan oleh perusahaan – perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dengan membagikan brosur promosi kepada pelanggan – pelanggan tetap mereka. Hal ini dilakukan agar perusahaan lebih dikenal serta dapat membantu pengeluaran stok produk yang tidak laku.

### **b. Promosi penjualan**

Diskon, Perusahaan akan memberikan diskon kepada pelanggan yang membeli produk dengan kuantiti yang besar. Free delivery, Perusahaan memberikan layanan pengiriman pesanan secara gratis untuk setiap pesanan.

**c. Sistem Penjualan**

Sistem penjualan yang dilakukan adalah proses penjualan dan penawaran barang secara langsung kepada pelanggan.

**1.5 Manfaat produk**

1. Bagi perusahaan

Manfaat proyek ini adalah untuk menambah omzet dari PT. Sumber Baru Perkasa serta dapat membantu perusahaan dalam menentukan target pasar yang lebih tepat.

2. Bagi mahasiswa

Mendapatkan pengalaman dalam dunia kerja sehingga dapat menjadi suatu bahan pertimbangan bila suatu hari mahasiswa memiliki perusahaan sendiri. Serta pengalaman praktek dalam bekerja tidak pernah di dapat pada pembelajaran saat kuliah.

**1.6 Sistematika Pembahasan**

Untuk membantu mempermudah dan memperjelas penelitian dan pembahasan ketahap selanjutnya, dengan begitu penulis akan memberikan rangkaian pembahasan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab I ini berisi latar belakang permasalahan yang dihadapi, alasan pemilihan topik kerja praktek yang akan dilaksanakan, tujuan pelaksanaan serta manfaat atas pelaksanaan kerja praktek ini.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II menjelaskan teori-teori dasar mengenai pemasaran, materi pemasaran atau *marketing* menurut para ahli, serta teori dan materi pendukung lainnya.

**BAB III METODOLOGI**

Bab III memaparkan gambaran perusahaan secara umum seperti identitas perusahaan, struktur internal organisasi perusahaan, hingga kegiatan operasional sehari-hari perusahaan.

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Bab IV berisi perumusan pemecah masalah yang dihadapi perusahaan, bagaimana penerapan metode pemecah masalah untuk dapat diterapkan dan memberikan manfaat bagi perusahaan.

#### BAB V ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Pada bab V ini, akan disusun data-data yang telah dikumpulkan secara langsung maupun tidak langsung yang diperoleh dari lokasi kerja praktek dan kemudian dikaitkan dengan rancangan bauran promosi yang akan diterapkan oleh PT. Sumber Baru Perkasa.

#### BAB VI IMPLEMENTASI

Pada bab VI akan dijelaskan proses serta tahap pelaksanaan yang telah dilakukan dilanjutkan dengan hasil serta manfaat yang dapat diberikan kepada PT. Sumber Baru Perkasa.

#### BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab VII sebagai bab terakhir dari laporan kerja praktek ini, akan diberikan sebuah kesimpulan dan saran dari penulis kepada pihak PT. Sumber Baru Perkasa.