

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dapat diartikan sebagai usaha produktif yang dimiliki perseorangan ataupun badan usaha dengan berskalaan kecil bersifat padat karya. Aktivitas usaha ini juga mengaitkan berbagai aktivitas ekonomi baik dari segi teknologi, manajemen dan lain-lain.

UMKM di Batam juga bisa dikatakan sangat baik. Bisa dilihat dari data ODS (Online Data Sistem) di kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI, Batam menyandang jumlah UMKM yang sangat besar yaitu sebanyak 81.486 UMKM. Jumlah tersebut sudah mencakup keseluruhan jenis UMKM mulai dari mikro, makro, kecil hingga menengah.

Dengan makin bertambahnya UMKM di Batam, setiap usaha dituntut agar memiliki salah satu yang sangat penting dalam membangun suatu usaha yaitu cara memperkenalkan keberadaan serta produknya yang sering disebut promosi. Promosi merupakan cara suatu usaha untuk dapat mengenalkan keberadaan mereka kepada pangsa pasar agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya keberadaan usaha tersebut. Sebuah usaha harus memiliki promosi yang baik dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat menyesuaikan dengan kondisi pemasaran saat ini. Dengan begitu, usaha tersebut tidak akan ketinggalan zaman maupun gagap teknologi.

Seiring dengan makin canggihnya teknologi, pengenalan dan juga perluasan produk kini dapat dilakukan secara online. Media sosial merupakan salah satu yang sangat banyak digemari para usahawan dalam menjajakkan produk mereka. Hal ini juga dialami oleh pemilik Minimarket Harapan Jaya yang masih sangat kurang dalam pengetahuan akan promosi yang semakin canggih seiring perkembangan zaman. Ini menyebabkan penurunan hasil penjualan yang sangat signifikan beberapa tahun belakangan.

Minimarket Harapan Jaya merupakan usaha penjualan yang menyediakan barang keperluan sehari-hari mulai dari sembako, baju, dan lain sebagainya. Omset yang didapatkan oleh Minimarket Harapan Jaya selama setahun cukup

baik, hanya saja karena kurangnya promosi yang baik dan tepat, berkembang menjadi lebih baik akan sangat sulit dilakukan.

Dalam membantu Minimarket Harapan Jaya, maka dibutuhkan yang namanya promosi. Dengan adanya promosi, akan menambah kemungkinan usaha menjangkau ke lingkungan yang lebih luas lagi. Sehingga, profit yang dihasilkan dapat meningkat. Selain itu, Minimarket Harapan Jaya dapat bersaing dengan baik beriringan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Berlandaskan latar belakang permasalahan di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan beberapa hal untuk mengenalkan minimarket Harapan Jaya kepada orang yang masih belum mengetahui keberadaan minimarket tersebut. Dengan demikian, penulis mengangkat judul untuk kerja praktek yaitu

“Perancangan *Promotion Mix* di Minimarket Harapan Jaya”.

1.2 Ruang Lingkup Proyek

Ruang lingkup proyek oleh penulis adalah untuk mempromosikan produk yang dijual di Minimarket Harapan Jaya, dan untuk memperluas pasar dengan menerapkan sistem kombinasi promosi. Dalam kerja praktek ini, penulis memanfaatkan dua macam kombinasi promosi, yaitu iklan dan pemasaran langsung. Bentuk implementasi dari sistem kombinasi promosi yang penulis akan terapkan meliputi:

1. *Advertising* (Periklanan)

Dalam periklanan, penulis menggunakan media cetak berupa brosur yang didesain oleh penulis dengan mencantumkan beberapa informasi yang sangat penting berupa alamat, beberapa produk yang banyak dicari, dan juga nomor yang dapat dihubungi agar dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan Minimarket Harapan Jaya.

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Dalam pemasaran ini, penulis memanfaatkan media sosial yang saat ini sangat banyak digemari orang-orang yaitu Instagram. Penulis membuat akun instagram agar dapat menggapai pangsa pasar Minimarket Harapan Jaya yang lebih luas lagi.

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan penulis melakukan kerja praktek di Minimarket Harapan Jaya antara lain agar dapat menerapkan sistem bauran promosi yang mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas sehingga kesadaran konsumen akan Minimarket Harapan Jaya dapat meningkat. Dengan adanya kesadaran masyarakat akan Minimarket Harapan Jaya tersebut, omset hasil penjualan diharapkan dapat meningkat hingga 4-5%.

1.4 Luaran Proyek

Luaran dari proyek ini adalah dalam bentuk desain bauran promosi yang dapat mendukung kenaikan omset penjualan di Minimarket Harapan Jaya. Ini adalah bentuk desain bauran promosi dalam karya aktual (kerja praktek) ini:

a. Periklanan (*Advertising*)

Melalui periklanan, penulis membuat brosur yang berisi informasi mengenai Minimarket Harapan Jaya dalam selebaram yang dicetak dalam bentuk brosur. Brosur inilah yang akan dibagikan kepada orang-orang sekitar dan juga dititipkan di beberapa tempat usaha sekitar agar bias dibagikan kepada konsumen usaha tersebut.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penulis juga membuat akun instagram untuk Minimarket Harapan Jaya dimana media sosial instagram saat ini sudah semakin banyak digunakan. Dalam akun instagram ini, penulis mengunggah foto agar dapat dijelajahi pengguna akun instagram lainnya.

1.5 Manfaat Proyek

Manfaat yang dapat diperoleh dari kerja praktek penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan adanya kerja praktek yang dilakukan secara sungguh-sungguh, penulis mampu menerapkan cara promosi yang tepat dengan seiring perkembangan zaman. Sehingga, penulis memiliki pengalaman

merealisasikan penerapan promosi yang nantinya juga menjadi bekal bagi penulis dalam dunia kerja ke depannya.

2. Bagi Perusahaan

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang penulis rancang, yaitu melalui media cetak brosur dan media sosial instagram akan dapat menambah pengetahuan bagi pemilik Minimarket Harapan Jaya agar dapat bersaing dengan kompetitor semakin baik lagi.

1.6 Sistematika Pembahasan

Penulis juga menguraikan pengkajian agar merinci serta jelas di antaranya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat latar belakang penulisan, ruang lingkup pendirian, tujuan proyek kerja praktek, luaran dan manfaat proyek hingga sistematika yang digunakan dalam penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat uraian sistematis mengenai teori, temuan, dan informasi terkait *promotion mix* sebagai dasar dari pelaksanaan kerja praktek.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini terdapat identitas perusahaan terkait lokasi, sejarah umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, waktu operasional dan aktivitas kegiatan operasional perusahaan yang menggambarkan siklus perusahaan secara jelas termasuk sistem yang digunakan oleh perusahaan.

BAB IV METODOLOGI

Dalam bab ini memuat rancangan kegiatan, teknik pengumpulan data, proses perancangan, serta tahapan dan jadwal pelaksanaan dan pelaporan.

BAB V ANALISA DATA DAN PERANCANGAN

Dalam bab ini memuat analisa data terkait gambaran hasil observasi awal hingga akhir kerja praktek, perancangan alat/sistem bauran

promosi yang diterapkan dalam perusahaan dan kendala implementasi sistem bauran promosi pada perusahaan.

BAB VI IMPLEMENTASI

Dalam bab ini memuat proses yang ada pada tahap implementasi dan umpan balik yang diperoleh dari hasil perancangan yang diimplementasikan perusahaan.

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari laporan yang disusun oleh penulis dan saran dari penulis sendiri terkait yang ditemukan selama kerja praktek.