BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di bidang industri dan perdagangan di Indonesia semakin berkembang dengan sangat pesat dan kini juga dihadapkan pada persaingan yang tajam di era globalisasi terutama di Kota Batam. Hal ini dikarenakan Kota Batam merupakan Jaluran Pelayaran Internasional dan banyak investor yang datang ke Kota Batam. Oleh karena itu dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup, salah satunya dapat dicapai melalui lembaga-lembaga/ perusahaan.

Kota Batam memiliki jarak yang cukup dekat dengan Negara Singapura dan Malaysia, hal ini tentunya dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi Kota Batam . Dikarenekan jarak antara Negara Singapura, Malaysia dan Indonesia sangat dekat, semakin banyak wisatawan asing maupun dalam negeri yang berkunjung ke Kota Batam. Hal ini tentunya juga medorong para pemilik usaha untuk dapat mempelajari dan menerapkan sistem pemasaran yang tepat terhadap usaha yang dimiliki agar tidak terseret ke arus persaingan bisnis dan membuat usaha mengalami kerugian hingga gulung tikar.

Selain merupakan jaluran Pelayaran Internasional Kota Batam juga merupakan kota industri, hal ini bisa dilihat dengan meningkatnya dan banyaknya minat pendatang yang datang ke Kota Batam untuk mencarai pekerjaan. Tetapi, karena banyaknya saingan dan melemahnya sektor ekonomi Indonesia banyak perusahaan yang tutup sehingga banyaknya masyarakat yang menganggur. Oleh karena itu pentingnya meningkatkan kemampuan pribadi untuk dapat melawan pengangguran.

LPK (Lembaga Pelatihan dan Kursus) True Beauty Academy merupakan lembaga pelatihan dan kursus kecantikan yang menyediakan berbagai macam pelatihan kecantikan yang bukan hanya ingin menambah kemampuan dari setiap anak didiknya ataupun hanya memberi sertifikat saja, tetapi True Beauty Academy lebih fokus untuk memberikan program yang disesuiakan dengan minat, bakat, perkembangan fisik, jiwa dan tuntutan pasar kerja anak didik mereka. Sehingga peserta didik dapat memiliki bakat kemampuan untuk bekerja dan

Desi Ika Puspitasari, Penerapan Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) Terhadap LPK True Beauty Academy
UIB repository ©2020

berusaha sendiri di bidang tata kecantikan yang dapat dijadikan bekal untuk meningkatkan kualitas hidupnya.

Seiring dengan semakin banyaknya lembaga pesaing yang membuka usaha yang sama, ditambah pindahnya lokasi lembaga tersebut dan banyak masyarakat yang tidak mengetahui lembaga tersebut. Perusahaan mengalami penurunan anak didik yang berimbas kepada penurunan pendapatann, ada beberapa hal yang menyebabkan lembaga pelatihan dan kursus tersebut kurang berkembang, salah satunya adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh lembaga pelatihan dan kursus ini dan kurang kuatnya brand yang dimiliki, sehingga banyak masyarakat yang tidak sadar akan keberedaan lembaga tersebut.

Untuk kategori promosi yang dilakukan di True Beauty Academy saat ini masih dikategorikan belum maksimal karena hanya mengandalkan *word of mouth* dan tidak aktif di media sosial, sehingga banyaknya masyarakat yang tidak sadar akan adanya lembaga tersebut dan tidak mengetahui lembaga tersebut masih beroperasi. Hal ini tentunya sangat berpengaruh besar terhadap *citra image* dari lembaga tersebut yang berimbas kepada penurunan pendapatan tiap bulannya dan total penurunan anak didik tiap bulannya.

Untuk meningkatkan jumlah anak didik dan juga pendapatan dibutuhkan berbagai macam strategi pemasaran dalam membangun Brand Awareness terhadap seluruh masyarakat terutama di Kota Batam. Sehingga dilihat dari identifikasi masalah dan latar belakang diatas, penulis menyimpulkan masalah yang harus dibenahi adalah dari segi pemasaran seperti sosial media, penetapan harga, diskon dan brosur. Promosi yang akan diterapkan di True Beauty Academy akan diterangkan dalam penyusunan laporan kerja prakter dengan judul ‘’Penerapan *Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion*) terhadap True Beauty Academy.”

1.2 Ruang Lingkup

LPK (Lembaga Pelatihan dan Kursus) True Beauty Academy membutuhkan stra pelatihan/kursus di lembaga tersebut, sementara promosi yang dilakukan oleh pemilik hanya menjadi sponsorship ke beberapa usaha lain ketika mengadakan event dan inipun tidak rutin dilakukan. Promosi tersebut tidak cukup kuat untuk

Desi Ika Puspitasari, Penerapan Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) Terhadap LPK True Beauty Academy
UIB repository ©2020

membuat lembaga tersebut dikenal masyarakat luas, maka dari itu peneliti akan melakukan rancangan strategi *marketing mix* yang tepat agar bisa diterapkan di lembaga tersebut sebagai cara untuk menambah anak didik di lembaga tersebut dan untuk menguatkan brand dari lembaga itu sendiri. Berdasarkan masalah tersebut dapat disimpulakan beberapa masalah yang menjadi inti utama dalam kegiatan kerja praktek ini, yaitu :

1. Dimana tempat yang tepat untuk melakukan *Marketing Mix* agar sesuai dengan target sasaran True Beauty Academy ?
2. Apa strategi yang tepat untuk menerapkan *Marketing Mix* terhadap True Beauty Academy ?
3. Bagaimanakah strategi *Marketing Mix* yang tepat untuk meningkatkan junlah anak didik di True Beauty Academy ?
4. Bagaimanakah strategi *Marketing Mix* yang tepat untuk meningkatkan pendapatan di True Beauty Academy ?

1.3 Tujuan Proyek

Sesuai dengan tujuan LPK True Beauty Academy yaitu Mengembangkan sumber daya manusia (SDM) yang kompetensi di bidang kecantikan dan memberi bekal pengetahuan berwirausaha sendiri. Maka Tujuan dari promosi yang dilakukan adalah:

a. Untuk meningkatkan jumlah anak didik di LPK True Beauty Academy.
b. Untuk memberikan informasi secara luas agar masyarakat mengetahui lokasi dan keberadaan lembaga tersebut, dengan cara melakukan strategi promosi di media sosial instagram, dan menyebarkan brosur di tempat yang akan ditentukan.
c. Untuk meningkatkan pendapatan dari lembaga tersebut dengan bertambahnya anak didik.
d. Untuk Menguatkan *Citra Image* agar tidak kalah saing dengan lembaga usaha yang sama.

Desi Ika Puspitasari, Penerapan Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) Terhadap LPK True Beauty Academy
UIB repository ©2020

e. Untuk membantu permasalahan yang dialami oleh True Beauty Academy dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat seperti melakukan penyebaran brosur dan kartu voucher.

1.4 Luaran Proyek

Manfaat strategi *marketing mix* yang dilakukan di True Beauty Academy dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah anak didik, pendapatan dan Brand Aawareness dengan cara :

1. *Advertising*: Menyebarkan brosur di Perbankan, Perusahaan, Toko, pusat perbelanjaan dan terutama di sosial media.
2. *Sales Promotion* : Voucher diskon yaitu pemotongan Rp.500.000 dengan syarat dan ketentuan berlaku, gratis biaya admin dan kupon dengan harga spesial.

1.5 Manfaat Proyek

Dlihat dari tujuaan diatas, dapat disimpulkan manfaat yang dapat dihasilkan oleh kerja praktek ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan/Instansi
   a. Membantu pegangguran dengan menyediakan karyawan yang memiliki kemampuan.
   b. Meningkatkan pendapatan/laba usaha.
   c. Menigkatkan *Citra Image.*
   d. Menambahnya anak didik yang mengikuti pelatihan/kursus.
2. Bagi Peserta/Anak Didik
   a. Dapat mengenal dunia kerja secara langsung
   b. Memberikan pengalaman
   c. Memiliki sertifikat yang dapat mempermudah/digunakan untuk membuka usaha sendiri.
   d. Memberikan peningkatan keahlian profesi sehingga menumbuhkan kepercayaan diri.
   e. Dengan adanya promosi masyarakat dengan mudah untuk mendapatkan lokasi atau info mengenai True Beauty Academy.

Desi Ika Puspitasari, Penerapan Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) Terhadap LPK True Beauty Academy
UIB repository ©2020

3. Bagi Mahasiswa

Ikut berperan dalam penerapan ilmu yang telah di pelajari di Universitas dan dapat menerapkannya pada kegiatan kerja nyata di lapangan.

1.6 Sistematika Pembahasan

BAB I	PENDAHULUAN Di bab I dijelaskan mengenai latar belakang masalah yang dihadapi, ruang lingkup, tujuan dari proyek ini dibuat serta manfaat dibuatnya proyek dan metodologi pembahasan.
BAB II	TINJAUAN UMUM Di bab II memuat mengenai teori yang terkait dengan penelitian, metode, kesalahan dan proses tentang kinerja yang digunakan.
BAB III	GAMBARAN PERUSAHAAN Di bab III dijelaskan mengenai perusahaan tersebut terkait struktur organisasi dan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.
BAB IV	METODOLOGI Dalam Bab ini berisikan mengenai rancangan penelitian, teknik pengumpulan data, proses perancangan, dan tahapan serta jadwal pelaksanaan.
BAB V	ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN Di dalam Bab IV menguraikan mengenai analisis data dan metode yang digunakan untuk menyelesaikan proyek.
BABVI	IMPLEMENTASI Pada Bab ini membahas tentang implementasi luaran proyek dan kondisi proyek setelah implementasi dilakukan dan umpan balik setelah proyek dilakukan.
BAB VII	KESIMPULAN DAN SARAN Di dalam Bab VII ini membahas mengenai kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil kerja praktek.

Desi Ika Puspitasari, Penerapan Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) Terhadap LPK True Beauty Academy
UIB repository ©2020