

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran yang baik menjadi kunci kesuksesan usaha, baik usaha kecil, usaha menengah, maupun usaha besar. Bagi usaha kecil dan menengah, keberhasilan menggunakan strategi pemasaran yang tepat akan menjadikan usaha menjadi lebih produktif dan tidak menutup kemungkinan berkembang menjadi usaha besar. Hanya saja diperlukan penyajian yang pas sehingga strategi pemasaran yang digunakan dapat mempresentasikan usaha tersebut dan mampu menjangkau target yang diinginkan oleh pemilik usaha.

Berbagai macam strategi pemasaran tersedia untuk digunakan sebagai alat untuk mengembangkan usaha (Jurnal.id, 2019), seperti *direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, maupun *internet marketing* yang apabila digunakan dengan baik dapat membantu mengembangkan usaha yang dijalankan. Strategi pemasaran yang ada juga didukung dengan keadaan saat ini dimana banyak media yang bisa digunakan sebagai alat pemasaran sewaktu-waktu dengan jangkauan yang besar.

Kunjungan kerja praktek dilakukan oleh penulis pada usaha kuliner Restoran Kelong Jembatan 2 Bareleng yang berada di dekat Jembatan 2, setelah jembatan utama Bareleng. Usaha Restoran Kelong Jembatan 2 masih termasuk ke dalam kategori usaha kecil dan diberi nama Restoran supaya menjadi motivasi bagi pemilik usaha agar usaha kuliner yang dijalankan bisa menjadi usaha besar seperti restoran-restoran pada umumnya. Selain itu, penulis melihat sendiri transaksi penjualan dan kunjungan dari masyarakat sekitar yang tidak begitu ramai mengingat Restoran Kelong Jembatan 2 tidak begitu dikenal di daerah sekitar bahkan oleh pengunjung luar daerah.

Restoran Kelong Jembatan 2 persisnya terletak di Pulau Nipah yang menjadi hasil hubungan dari jembatan-jembatan Bareleng. Restoran ini memiliki bentuk yang tidak berbeda dengan kelong-kelong lainnya yang terbuat dari kayu dengan lantai kayu di atas permukaan laut dan kayu pancang sebagai penahan kelong agar tidak

jatuh ke laut. Berbagai macam menu kuliner *seafood* tersedia di Restoran Kelong Jembatan 2 dengan menggunakan hewan laut hidup seperti berbagai jenis ikan, kepiting, udang, sotong, lobster, dan yang lain yang tentunya sangat *fresh* mengingat Restoran Kelong Jembatan 2 memiliki kandang hewan laut hidup dan pengunjung bisa langsung memilih dan menimbang yang kemudian dimasak sesuai rasa yang diinginkan oleh pengunjung seperti goreng bumbu, goreng tepung, goreng mentega, goreng sambal, saus merica, saus kari, ataupun yang lain yang tentunya dapat memuaskan pengunjung.

Penulis menyadari bahwa kurangnya aktivitas pemasaran yang dilakukan Restoran Kelong Jembatan 2 membuat usaha yang dijalankan tidak berkembang dengan baik. Bentuk strategi pemasaran juga tidak digunakan dengan baik, yang bisa dilihat dari Restoran Kelong Jembatan 2 yang sama sekali tidak memiliki akun media sosial untuk mempromosikan usahanya. Bahkan tidak ada papan nama Restoran Kelong Jembatan 2 di depan pintu masuk restoran. Hal tersebut sangat disayangkan mengingat lokasi Restoran Kelong Jembatan 2 yang sangat strategis dengan pemandangan yang sangat indah dan cocok digunakan sebagai tempat berkumpul. Halaman parkir yang sangat luas, membuat pelanggan tidak akan susah mencari lokasi untuk memarkirkan kendaraannya.

Latar belakang permasalahan usaha yang ditemukan oleh penulis sewaktu melakukan kerja praktek memberikan ide untuk pengembangan solusi dengan tujuan membantu usaha Restoran Kelong Jembatan 2 agar dapat bertahan dan lebih maju lagi ke depannya. Atas dasar penemuan permasalahan tersebut, penulis mengangkat satu judul penelitian kerja praktek dengan judul: “Perancangan *Earned Media* dan *Internet Marketing* sebagai Media Pemasaran Modern Restoran Kelong Jembatan 2”.

Peran media dan jejaring *online* saat ini memang merupakan satu strategi yang tepat karena mampu langsung menjangkau sasaran yang dituju, sekaligus bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

1.2 Ruang Lingkup

Fokus ruang lingkup pembahasan dalam penyusunan kerja praktek ini adalah pada kegiatan pemasaran Restoran Kelong Jembatan 2 yang tidak dijalankan dengan baik atau bisa dikatakan tidak ada sama sekali. Restoran Kelong Jembatan 2 hanya mengandalkan tamu yang “salah masuk” atau yang secara tidak sengaja mengunjungi Restoran Kelong Jembatan 2. Kegiatan pemasaran dijalankan dengan strategi pemasaran *earned media* dan *internet marketing* yang dirasa pas dan cocok untuk digunakan oleh Restoran Kelong Jembatan 2 karena kondisi perkembangan media saat ini dan adanya media sosial yang bisa dijangkau siapa saja dan di mana saja membuat pemasaran yang dilakukan dengan media dapat memberikan efek yang baik.

Ruang lingkup pembahasan berdasarkan latar belakang permasalahan yang ditemui akan dikembangkan selama penyusunan proposal kerja praktek. Penulis juga menggali lebih banyak informasi dari pemilik usaha selama kerja praktek berlangsung sehingga pemilihan solusi yang tepat sesuai dengan permasalahan yang ditemui bisa membantu pemilik usaha dalam menghadapi permasalahan tersebut sekaligus membantu mengembangkan usaha kuliner Restoran Kelong Jembatan 2.

1.3 Tujuan Proyek

Kerja praktek yang dilakukan bertujuan untuk mengembangkan pola pikir penulis sebagai mahasiswa Universitas Internasional Batam tentang menghadapi

permasalahan yang nyata sekaligus menambah pengalaman bagi penulis agar siap menghadapi kerja nyata di kemudian hari. Selain itu, hasil kerja praktek juga diharapkan memberikan edukasi dan solusi yang baik dan tepat bagi pemilik usaha Restoran Kelong Jembatan 2 tentang bagaimana cara menghadapi permasalahan yang ada sehingga usaha yang dijalankan bisa lebih baik lagi kedepannya.

1.4 Luaran Proyek

Luaran atau hasil yang diharapkan dari kerja praktek yang dilakukan adalah adanya solusi yang tepat bagi permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha Restoran Kelong Jembatan 2. Solusi yang dihasilkan tersebut juga diharapkan dapat diimplementasikan dengan baik oleh pemilik usaha dan dikembangkan di kemudian hari sehingga usaha yang dijalankan dapat terus berkembang menjadi usaha besar seperti yang diharapkan oleh pemilik usaha.

1.5 Manfaat Proyek

Kerja praktek yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat pembelajaran bagi penulis sebagai bukti bahwa penulis sudah siap menghadapi kerja nyata yang sebenarnya di lingkungan nyata. Kerja praktek tersebut juga sebagai hasil belajar penulis selama di bangku perkuliahan yang diluarkan berupa solusi yang dapat memberikan manfaat pengembangan usaha bagi pemilik usaha Restoran Kelong Jembatan 2 yang menjadi lokasi kerja praktek penulis.

1.6 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan berisi tentang dasar penyusunan laporan kerja praktek kedepannya yang mengangkat terkait latar belakang permasalahan yang dihadapi usaha sehingga menjadi acuan bagi penulis untuk mengangkat satu solusi yang dikembangkan pada bab-bab selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II Tinjauan Pustaka berisi tentang teori-teori yang digunakan oleh penulis dalam mengembangkan solusi yang akan digunakan oleh pemilik usaha dalam menghadapi permasalahan usaha yang ada.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab III Gambaran Umum Perusahaan berisi tentang informasi-informasi internal perusahaan yang disampaikan langsung oleh pemilik atau karyawan perusahaan yang menyangkut operasional usaha sampai masalah utama yang dihadapi oleh usaha tersebut.

BAB IV METODOLOGI

Bab IV Metodologi berisi tentang bentuk atau metode penelitian yang digunakan untuk menyusun laporan kerja praktek berdasarkan data-data penelitian yang dikumpulkan.

BAB V ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Bab V Analisis Data dan Perancangan berisi tentang analisa penulis tentang permasalahan kerja praktek yang ditemui dan rancangan solusi yang pas dalam menghadapi masalah yang ada.

BAB VI IMPLEMENTASI

Bab VI Implementasi berisi tentang rangkaian kerja dari pengembangan solusi yang dikembangkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Tahap ini sekaligus melihat apakah solusi yang dikembangkan sudah tepat atau belum terkait masalah yang ada.

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Bab VII Kesimpulan dan Saran berisi tentang hasil akhir yang disimpulkan dari kegiatan kerja praktek yang dilakukan di lokasi kerja praktek dan apa yang menjadi saran bagi pemilik usaha kedepannya.



Universitas Internasional Batam