

BAB I

PENDAHULUAN

1 Latar Belakang Masalah

Organisasi bisnis yang saat ini dijalankan harus menghasilkan barang dengan kualitas yang sesuai, penawaran yang ditawarkan juga berdampak pada penjualan dan biaya yang dikeluarkan dalam mengelola barang yang dihasilkan juga harus diminimalkan. Untuk memungkinkan semua itu, suatu perusahaan dituntut harus maju dan berkembang mengikuti setiap perkembangan, dan dituntut untuk selalu senantiasa menyediakan apa yang menjadi permintaan konsumen. Salah satu yang menjadi pengaruh terbesar dalam perkembangan sebuah perusahaan adalah dalam hal pemasaran. Pemasaran yang merupakan faktor penting dalam berkembangnya suatu perusahaan, dan tujuan akhir dari perusahaan tersebut adalah dengan menciptakan penjualan kontinuitas, yang dapat menjamin keberlangsungan perusahaan tersebut maka strategi yang diperlukan harus merupakan strategi promosi yang tangguh agar sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat terpenuhi. Hal ini sangat diperlukan mengingat banyak perusahaan sejenis yang bermunculan yang menyebabkan persaingan semakin ketat (Kotler & Keller, 2016).

Ada juga faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan pesaing yang lain agar memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Dalam menghadapi kenyataan tersebut, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang merasa puas yang nantinya akan melakukan pembelian produk secara berulang – ulang sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan, keuntungan tersebut dapat digunakan untuk pembiayaan operasional agar perusahaan tetap dapat tumbuh dan berkembang.

Dalam membuat suatu produk yang nantinya akan ditawarkan kepada pelanggan, perusahaan harus memperkenalkan keunggulan, kegunaan, dimana produk dapat ditemukan, dan dalam jangka waktu berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dan untuk itu, pelanggan yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan diperlukan untuk memberikan informasi yang jelas pada produk yang

ditawarkan perusahaan. Maka menurut Kotler dan Keller (2016) peranan promosi dapat berguna untuk :

- a. Memperkenalkan produk dalam pasaran
- b. Mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut dan menggunakannya.
- c. Memberi fokus pada pasar baru.
- d. Promosi dapat meningkatkan kuantiti dalam penjualan yang seterusnya dapat meningkatkan keuntungan pada perusahaan.
- e. Promosi yang dilakukan secara intensif secara tidak langsung mempengaruhi konsumen dan dapat menghasilkan image yang baik.
- f. Tujuan utama dalam mengadakan promosi adalah untuk menambah kuantiti jualan dengan mengatasi pesaing yang mengeluarkan produk yang sama dalam pasaran.

Sebab itu perusahaan yang ingin mengembangkan unit usahanya harus menyediakan dan mengalokasikan sumber daya untuk kegiatan promosi. Dengan adanya kegiatan promosi maka perusahaan akan dapat memperkenalkan produknya pada konsumen dengan lebih mudah. Konsumen yang mendapatkan informasi mengenai informasi berkaitan dengan promosi suatu produk atau jasa akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

CV. Diamond merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang pengisian air minum isi ulang yang terletak di Perumahan Taman Mediterania Blok JJ2 No.9, Batam Center. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 18 Juni 2010 oleh Ibu Yati sebagai pemilik usaha. CV. Diamond beroperasi setiap hari Senin sampai Minggu dengan jam kerja dari pukul 08.00 sampai pukul 20.00. CV. Diamond sudah beroperasi selama 14 tahun, namun CV. Diamond masih belum dapat menjalankan dengan baik tentang *promotion Mix*, yang dimana merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam menjalankan usaha. Selama ini CV. Diamond melakukan promosi hanya pada daerah perumahan Mediterania, dan mensupply air minum ke toko – toko kecil dan perusahaan kecil. Keuntungan yang didapat dengan promosi yang sekarang dilakukan, tidak mengalami peningkatan setiap tahun-nya. Maka dari itu, melakukan promosi yang tepat sangatlah penting bagi perusahaan. Dalam permasalahan ini, penulis akan

mencoba untuk memberikan implementasi strategi promosi kepada CV. Diamond. Dengan demikian, penulis ingin melakukan kerja praktek dengan judul **“Penerapan Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Kegiatan Usaha CV. Diamond “**.

2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam kerja praktek ini adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat pada CV. Diamond. Strategi pemasaran ini nantinya akan digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kuantitas penjualan air minum isi ulang pada CV. Diamond. Penulis akan merancang sebuah strategi pemasaran dengan metode *advertising* dan *sales promotion*.

3 Tujuan Proyek

Dalam pelaksanaan kerja praktek ini diharapkan dapat menghasilkan peningkatan penjualan pada CV. Diamond dan diharapkan nantinya dapat diterapkan dengan baik oleh perusahaan sehingga penjualan perusahaan tersebut dapat terus meningkat.

4 Luaran Proyek

Berikut adalah luaran proyek setelah proyek ini selesai nantinya:

- a. Membuat strategi promosi yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan jumlah pelanggan air minum isi ulang dengan mempromosikan kegiatan usaha pada masyarakat sekitar dan pelanggan dari sektor perusahaan. Program promosi dan pengenalan ini akan di unggah melalui akun media sosial seperti Facebook dan Instagram yang resmi dimiliki CV. Diamond. Pemilik usaha yang akan bertanggung jawab dalam desain isi dari media sosial ini.
- b. Memberikan promosi isi ulang dengan memberikan hadiah langsung berupa peralatan makan dan minum dengan cara menukarkan sejumlah kupon. Kupon ini didapatkan setiap isi ulang. Hal ini bertujuan untuk lebih

menarik minat pelanggan dalam mengisi air minum isi ulang di Cv. Diamond.

5 Manfaat Proyek

Manfaat yang bisa didapatkan dengan diterapkannya bauran promosi sebagai berikut;

a. Bagi Penulis

Dengan adanya pelaksanaan kerja praktek yang membahas tentang bauran promosi ini diharapkan menambah wawasan dari penulis berkaitan dengan perancangan dan penerapan bauran promosi pada usaha UMKM di Batam.

b. Bagi Perusahaan

Hasil rancangan kerja praktek ini diharapkan akan mampu meningkatkan pendapatan usaha dan kegiatan bisnis dari CV. Diamond. Dan nantinya juga diharapkan akan memperluas wawasan dari pemilik usaha terhadap kegiatan promosi lainnya.

6 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibagi dalam tujuh bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah dan ruang lingkup dari penelitian, tujuan proyek, luaran proyek, manfaat proyek, dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori, temuan, hasil penelitian sebelumnya, dan informasi lainnya yang relevan untuk dijadikan sebagai dasar dalam pelaksanaan kerja praktek.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini memuat tentang identitas perusahaan, struktur organisasi, aktivitas kegiatan operasional perusahaan dan sistem yang digunakan oleh perusahaan.

BAB IV: METODOLOGI

Bab ini memuat rancangan penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam mengumpulkan data yang diperlukan, proses perancangan alat dan sistem, langkah-langkah kerja, metode yang digunakan dalam penyelesaian proyek, dan jadwal pelaksanaan.

BAB V: ANALISA DATA DAN PERANCANGAN

Bab ini menguraikan analisa data perusahaan berupa kondisi perusahaan hasil observasi atau wawancara, serta hasil perancangan sistem.

BAB VI: IMPLEMENTASI

Bab ini membahas mengenai proses yang terjadi pada tahap implementasi dan umpan balik yang diperoleh dari hasil perancangan yang diimplementasikan pada tempat kerja praktek. Bab ini memuat dua hal penting, yaitu implementasi luaran proyek dan kondisi setelah implementasi.

BAB VII: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang dari keseluruhan kerja praktek yang dilaksanakan dan saran kepada klien terkait hal-hal yang ditemukan selama melakukan kerja praktek.