

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era sekarang ini, eksistensi jamu di masyarakat mulai hilang. Masyarakat khususnya anak muda kerap kali mengabaikan eksistensi jamu. Mereka cenderung memilih mengonsumsi minuman lain yang sifatnya lebih modern. Sehingga perusahaan harus menerapkan strategi dan menjalankan strategi yang tepat agar dapat bersaing dan menjadi pemimpin di pasar. Dalam hal tersebut, pengusaha harus mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki agar dapat mencapai tujuan yang di harapkan.

Obu Djamoe adalah toko jamu yang berlokasi di Ruko Greenland Blok R no 2, Batam. Obu djamoe didirikan oleh Hj. Nur Fauziah Isnaini . Pada awalnya owner mengikuti pelatihan Pembuatan jamu yang diselenggarakan oleh Kementerian Kesehatan RI Direktorat Jenderal Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan Direktorat Bina Produksi dan Distribusi Kefarmasian pada akhir tahun 2016 dan dengan latar belakang Owner sebagai seorang Asisten Apoteker yang telah berkecimpung dalam dunia kafarmasian selama kurang lebih 23 tahun maka owner merasa menemukan kembali “Passion” yang sudah owner tinggalkan 2 tahun lalu semenjak owner memutuskan pensiun dini dari PT Kimia Farma Apotek pada tahun 2015. Awal tahun 2017 saya mulai mencoba mencoba mempraktekkan cara pembuatan jamu sesuai standar Dinkes dan ternyata mendapat response yang sangat baik dari teman-teman owner dan masyarakat sekitar.

Pada bulan Maret 2017 owner mendapat kepercayaan dari Kemenkes RI Kepulauan Riau untuk menyiapkan jamu untuk Ibu Menteri Kesehatan RI beserta staff dalam sebuah acara seminar yang diadakan di Hotel Nagoya Hill dan Alhamdulillah response dari Ibu Menteri beserta staff dan peserta seminar waktu itu sangat baik. Bulan Mei 2017 owner mengikuti acara yang diselenggarakan oleh HIPMI yang diadakan di Hotel Harmoni One Batam, dalam sambutannya Ketua HIPMI saat itu Bang Bahlil Lahadalia mengatakan “bahwa jumlah pengusaha Indonesia thn 2016 lalu baru sekitar 1,5% dari jumlah penduduk, Singapura 7%, Malaysia 5%, Thailand 4,5%, Vietnam 3,3%. Di Indonesia masih diperlukan 1,7 juta pengusaha baru untuk mencapai angka 2%. Untuk itu Ibu Pertiwi memanggil putra putri Indonesia untuk menjadi pengusaha-pengusaha baru yang berkualitas dan terdidik. Mulailah dari sekarang dan mulailah dari yang dapat anda lakukan walaupun kecil tetapi tetap berwawasan besar dan mulailah dari sekarang jangan nunggu hari esok atau anda akan hanyut dan terhempas dengan derasnya arus globalisasi”. Semenjak itu owner tambah semangat untuk memproduksi jamu dan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang tatacara pengolahan jamu yang benar dan memenuhi standar kesehatan.

Pemerintah sekarang sedang menggalakkan budaya minum jamu dengan slogannya BuDe Jamu (Bugar Dengan Jamu). Yang menjadikan jamu sebagai pilihan pertama untuk menjaga kesehatan keluarga. Pemerintah berusaha melindungi masyarakat dari peredaran obat tradisional yang tidak memenuhi persyaratan keamanan, mutu dan manfaat, sekaligus mengembangkan Usaha Jamu Gendong (UJG) dan Usaha Jamu Racikan (UJR). Higiene sanitasi merupakan factor

penting dalam pembuatan jamu agar menghasilkan racikan yang memenuhi persyaratan keamanan, mutu dan manfaat.

Untuk membantu masyarakat agar tetap BUGAR dan meningkatkan produktifitas dan owner dapat membantu pemerintah untuk meningkatkan jumlah pengusaha di Indonesia, saat ini owner siapkan Obu djamoe "Bugar dengan Jamu" dengan berbagai macam jenis jamu yang diolah sesuai dengan resep standar Kementerian Kesehatan RI dan untuk kemasan kami menggunakan Botol Kaca dengan harga yang terjangkau. Menggunakan bahan alami dan diolah secara alami tanpa campuran bahan-bahan kimia. Omset penjualan yang didapatkan oleh toko Obu Djamoe kurang lebih 108 juta per tahunnya. Toko Obu Djamoe tidak melakukan produksi jamu dalam jumlah besar setiap harinya namun produksi jamu dibuat berdasarkan pesanan pelanggan. Adapun jam operasional Obu Djamoe ini pukul 08.00 pagi sampai dengan 17.00 WIB dan dibuka pada hari senin-sabtu.

Salah satu cara di tempuh untuk mencapai tujuan yang diharapkan adalah dengan melakukan strategi promosi. Strategi promosi adalah cara langsung perusahaan mencoba untuk menjangkau publiknya. Strategi promosi tetap menjadi satu-satunya cara perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Strategi promosi melibatkan lima elemen bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct selling*), *personal selling* dan *public relation* (Czinkota & Ronkainen, 2010). Agar dapat bersaing dengan persaingan dan mengubah kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dipaksa untuk mengadopsi strategi promosi yang efektif untuk mendorong pertumbuhan di luar penumpang sehingga menciptakan

kesadaran dan meningkatkan pemakaian produk dan layanan mereka. Strategi sistem promosi ini



memungkinkan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan sehingga meningkatkan pertumbuhan dalam hal pengembalian investasi karena basis klien diperluas (Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan latar belakang di atas tadi, penulis berniat untuk membuat suatu system marketing dengan judul **“Penerapan Sistem *Promotion Mix* di Obu Djamoe”**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari laporan ini adalah untuk menyusun strategi dengan menggunakan *promotion mix* yang lebih efektif. Strategi *promotion mix* yang akan digunakan adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*directselling*) dan *personal selling*. Strategi promosi yang tidak digunakan adalah *public relation* karna dinilai kurang cocok untuk digunakan toko Obu djamoe

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai dari pembuatan sistem *Promotion Mix* pada toko Obu Djamoe adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada target pasar potensial sehingga Obu djamoe dapat memperoleh pelanggan baru dan dapat menjaga kesetiaan pelanggan yang sudah ada, Menjaga kestabilan penjualan produk, penerapan *promotion mix* dengan menggunakan lima elemen pemasaran dapat meningkatkan penghasilan dan omset penjualan toko Obu Djamoe sebesar 10% setiap bulannya.

1.4 Luaran Proyek

Luaran dari proyek ini adalah mengimplementasikan *promotion mix* guna membantu toko Obu djamoe untuk meningkatkan jumlah penjualan perbulan dengan cara menganalisis strategi *promotion mix* yang akan digunakan yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) dengan cara melakukan penyebaran iklan *online* ke sosial media untuk menarik pelanggan;
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan diskon dan melakukan *campaign* di sosial media seperti kuis berhadiah atau *giveaway*;
3. Penjualan langsung (*directselling*) dengan menggunakan *direct-mail* atau *messengermarketing* untuk menyampaikan informasi atau penawaran langsung kepada customer.
4. *Personal selling* dengan mengikuti *event* atau bazar

1.5 Manfaat Proyek

Manfaat yang di dapatkan dari proyek ini adalah:

1. Manfaat bagi pemilik usaha
Meningkatkan omset penjualan dan *profit*; Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan memperoleh pelanggan baru serta mempertahankan kesetiaan pelanggan yang sudah ada. Mengerti dan sadar betapa pentingnya pengetahuan mengenai sistem pemasaran yang baik untuk pengembangan usaha.
2. Manfaat bagi pelanggan

Pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk yang dihasilkan Obu Djamoë, dan menjalin hubungan baik dengan pemilik melalui *platform* layanan yang ada.

3. Manfaat bagi penulis

Selama penulis terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan pemasaran akan mendapatkan ilmu lapangan dan memperluas wawasan mengenai dunia kerja yang dikembangkan dalam pengetahuan dan kecocokan teori yang selama ini didapatkan dibangku kuliah.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk menguraikan kerangka penulisan mengenai isi dan pembahasan setiap bab nya. Pada penyusunan laporan kerja praktek ini, penulis membagi keseluruhan penulisan ini menjadi (7) tujuh bab, yang dirincikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan menjelaskan latar belakang permasalahan penelitian, ruang lingkup, tujuan proyek, luaran proyek, dan manfaat proyek.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka ini mengenai teori-teori, temuan, dan hasil penemuan sebelumnya serta informasi-informasi yang relevan beserta tinjauan pustaka yang merangkum secara komprehensif dan jenis dasar teori yang berupa uraian.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Didalam bab ini penulis memberikan penjelasan rinci mengenai perusahaan seperti identitas, struktur organisasi perusahaan hingga aktivitas kegiatan operasional perusahaan yang menggambarkan siklus perusahaan secara jelas.

BAB IV : METODOLOGI

Didalam bab ini penulis menguraikan desain, metode, atau pendekatan yang digunakan guna menjawab permasalahan penelitian yang dirancang untuk mencapai tujuan proyek.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Didalam bab ini penulis menyajikan data dan gambaran hasil observasi dan wawancara dari awal hingga membentuk sebuah luaran proyek, perancangan sistem proyek hingga kendala implementasi.

BAB VI : IMPLEMENTASI

Pada bab ini penulis menyertakan proses yang terjadi selama penerapan dan hasil dari implementasi yang telah di rancang sebelumnya. Serta menyertakan kondisi sebelum dan sesudah implementasi.

BAB VII : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan dan saran penulis menyertakan kesimpulan yang berupa rangkuman dari penerapan yang telah dilakukan

selama proyek Kerja Praktek secara singkat dan jelas. Serta saran untuk dapat dikembangkan oleh penulis selanjutnya

