



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini Indonesia masih termasuk negara berkembang yang terlihat dari pertumbuhan dan perkembangan infrastruktur dan industri pabrik di Indonesia sangat pesat. Pemerintah terus membangun infrastruktur di berbagai wilayah Indonesia yang bertujuan untuk pemerataan ekonomi sehingga akses ke beberapa daerah terpencil lebih mudah dijangkau yang memungkinkan biaya logistik akan lebih murah. Pemerataan ekonomi ini juga tidak lepas dari pertumbuhan industri pabrik di Indonesia yang tumbuh pesat, dikarenakan pemerintah sendiri sudah mulai membatasi produk import. Saat ini Indonesia lebih banyak mengekspor barang ketimbang import barang dari luar, seperti produk untuk alat berat, hasil bumi dan umkm. Pembangunan infrastruktur dan industri pabrik di Indonesia tidak lepas dari dukungan *engineering tools*, yang membantu pengembangan berbagai infrastruktur dan industri pabrik yang berakibat kebutuhan *engineering tools* di Indonesia sangatlah besar.

Salah satu brand lokal yang menjual *engineering tools* di Indonesia adalah MST dari PT. Multi Solusi Toolsindo yang dipasarkan sejak tahun 2012. Brand MST ini memiliki keunggulan dari sisi kualitasnya yang tidak kalah bagusnya dengan *brand-brand* terkenal dan *brand* MST ini terus mengembangkan diri mengikuti kebutuhan konsumen seperti yang dikatakan oleh Bapak Ir. Untung Bokslag CEO PT. *Great Stone International* pada saat di wawancara pada tanggal

21 Februari 2020 oleh penulis. Beliau merupakan salah satu konsumen setia untuk produk MST. Produk MST terus mengembangkan diri bahkan membuat khusus untuk pemakaian profesional akan tetapi harga yang di tawarkan realtif lebih terjangkau di bandingkan dengan pesaing langsung seperti Bosch, Toho, Tokyo, Tyrolit, DSK dan Mollar yang memiliki rentan harga jual lebih tinggi sebesar 30% dari harga yang di tawarkan oleh MST. Masih jarang masyarakat yang mengetahui tentang produk MST ini hal ini membuat penjualan produk MST lambat cenderung *stagnan* seperti yang di sampaikan oleh pendiri dari PT. Multi Solusi Toolsindo Bapak Daniel Susanto S.T, M.M.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pendiri PT. Multi Solusi Toolsindo, permasalahan yang dialami adalah turunnya target penjualan yang disebabkan oleh minimnya kegiatan promosi dikarenakan PT. Multi Solusi Toolsindo sendiri tidak mengetahui media promosi untuk para mitra sebagai ujung tombak penjualan yang tepat untuk meningkatkan penjualan sehingga promosi yang di lakukan oleh perusahaannya hanyalah *direct marketing*, dan terbukti tidak efektif karena terjadi penurunan penjualan, dimana target penjualan sebesar 700,000 produk tidak pernah tercapai dan cenderung menurun sebesar 60% dari target penjualan. Beliau juga mengatakan bahwa kualitas produk MST ini setara dengan produk pesaingnya yang sudah di kenal di kalangan konsumen dan kualitasnya di atas rata-rata karena beliau mengatakan bahwa lahirnya produk MST ini memang dibuat untuk penggunaan secara profesional dan pemakaian jangka panjang, sehingga lebih ditujukan kepada perusahaan kecil, kontraktor dan penjual maupun pedagang.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006), promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian di atas dan rekomendasi ahli *marketing* maka solusi yang dapat dikembangkan pada tugas akhir ini adalah melakukan perancangan media promosi untuk menyebarkan informasi keunggulan dari produk MST dan mempersuasi masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk MST.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang di utarakan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut. Bagaimana Perancangan Media Promosi untuk *Brand* MST yang tepat sehingga dapat di kenal oleh para mitra dan profesional di wilayah JABODETABEK?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan dalam latar belakang maupun rumusan masalah dapat dibatasi dengan batasan masalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Target
 - a. Demografis
 - 1.) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
 - 2.) Umur : 20– 45 tahun

- 3.) Pendidikan : Semua tingkat Pendidikan
- 4.) Kelas Ekonomi : Menengah
- b. Geografis
 - 1.) Wilayah : JABODETABEK
- c. Psikografis
 - 2.) Pengguna profesional dan pedagang yang belum mengetahui dan belum menggunakan produk MST.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menjawab permasalahan di atas dengan melakukan sebuah perancangan promosi yang baik sehingga dapat mengenalkan produk MST kepada masyarakat dan setelah di kenal oleh masyarakat diharapkan dapat membeli dan meningkatkan penjualan produk MST.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan dalam mengerjakan tugas akhir ini dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Manfaat bagi penulis

Penulis akan mendapatkan wawasan baru mengenai perancangan media promosi. Penulis akan merasa turut membantu perusahaan PT. Multi Solusindo Tools dalam mempromosikan produk MST sehingga mampu meningkatkan penjualan untuk mencapai target, selain itu tugas akhir ini juga berguna untuk portofolio penulis yang berguna di masa mendatang.

2. Manfaat bagi orang lain

Dengan adanya promosi yang dirancang oleh penulis, diharapkan proses dalam merancang media promosi ini dapat menjadi contoh untuk membuat perancangan promosi lainnya.

3. Manfaat bagi universitas

Tugas akhir ini berguna untuk wawasan ilmu dalam membantu penelitian selanjutnya. Tugas akhir ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai promosi yang baik dan tepat dan proses dalam merancang sebuah promosi yang baik dan benar.