

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian negara dan berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan dan stabilitas ekonomi (Kemenprin, 2021). Data dari Badan Pusat Statistika (2021) menunjukkan bahwa populasi sepeda motor di Indonesia telah mencapai lebih dari 120.042.298 unit, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar dan paling dinamis di dunia untuk kendaraan roda dua. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada sektor transportasi semata, melainkan juga telah menjadikan sepeda motor sebagai elemen tak terpisahkan dalam budaya otomotif masyarakat Indonesia. Namun di balik perkembangan pesat industri otomotif ini, ada kebutuhan yang krusial untuk menjaga kinerja kendaraan tersebut yaitu pelumas mesin. Pelumas mesin memiliki fungsi penting dalam merawat mesin kendaraan. Penggunaan pelumas mesin yang berkualitas adalah kunci untuk menjaga mesin kendaraan agar beroperasi dengan efisien, tahan lama, dan aman (Auto2000, 2023).

PT. Tiga Sekawan Perkasa (TSP) adalah produsen pelumas mesin yang telah lama beroperasi di Indonesia. Mereka memiliki pabrik produksi di Cikarang dan kantor administrasi yang terletak di Jalan Mangga Dua Raya, Jakarta Utara. TSP berdiri sejak tahun 2002, memiliki pengalaman panjang dan pengetahuan mendalam tentang kebutuhan pasar pelumas mesin di Indonesia. TSP memiliki kualitas pelumas mesin yang mampu bersaing secara nasional, didukung dengan harga produk yang sangat kompetitif, dan produk Sinlube Oil yang selalu tersedia serta layanan pengantaran yang tepat waktu kepada distributor membuat TSP dapat bersaing dengan merek pelumas mesin lainnya.

Sebagai perusahaan yang selalu berkomitmen untuk menghadirkan produk berkualitas, TSP merasa perlu untuk merespons perubahan dan perkembangan di pasar otomotif Indonesia. Mereka menyadari bahwa pasar otomotif yang terus

berkembang membutuhkan produk yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, TSP memutuskan untuk mengembangkan merek Sinlube Oil dengan memperkenalkan kemasan berukuran 1 liter yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen otomotif. Sinlube Oil bagi kendaraan memiliki berbagai tipe seperti, Callisto 4T Max Pro, Callisto 4T Matic, Callisto 4T Max Pro SL, dan Nebula Gear Matic. Selain itu, fokus TSP adalah untuk dapat menempatkan Sinlube Oil dapat membantu meningkatkan performa kendaraan konsumen, menjaga efisiensi bahan bakar, dan memperpanjang usia mesin. Perubahan ini dilakukan karena adanya evolusi TSP dalam menyesuaikan diri dengan dinamika industri dan tuntutan pasar otomotif yang terus berkembang. Keputusan ini diambil dengan tujuan memberikan lebih banyak pilihan kepada pemilik kendaraan pribadi yang mungkin memerlukan pelumas mesin berkemasan lebih kecil, sesuai dengan kebutuhan kendaraan mereka.

Namun, menghadirkan produk baru saja tidak cukup. Maka dari itu, TSP harus memperkenalkan produk-produk Sinlube Oil yang baru ini kepada konsumen otomotif, dengan melakukan promosi yang efektif. Selain itu, berdasarkan kuesioner yang telah disebar, sebagian besar konsumen otomotif belum mengetahui. Selain itu, perbedaan antara produk baru dengan produk yang sudah ada atau produk pesaing semakin menjadi hal yang sangat kecil. Dengan kata lain, dalam kondisi saat ini, perusahaan-perusahaan bersaing kesulitan untuk menciptakan perbedaan yang signifikan dalam produk mereka, karena keunggulan teknis seringkali cepat diadopsi dan disaingi oleh pesaing (Sugiyama, K., & Andree, T., 2011).

Laksana (2019) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli. Tujuan utamanya adalah membuat pembeli yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengenal, sehingga akhirnya menjadi pembeli dan tetap ingat terhadap produk tersebut. Dalam hal ini untuk memberi tahu konsumen bahwa Sinlube Oil bukan hanya tersedia untuk industri, tetapi juga sangat cocok untuk digunakan pada kendaraan pribadi atau mengenalkan *unique selling point*

(USP) kepada audiens. Selain itu, promosi ini adalah upaya dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang keunggulan produk-produk Sinlube Oil dan kemampuannya untuk memberikan perlindungan dan kinerja yang optimal pada kendaraan pribadi mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang perancangan yang telah disajikan oleh penulis membentuk rumusan masalah sebagai berikut:

"Bagaimana perancangan promosi Sinlube Oil?"

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian terfokus dan tidak meluas, maka penulis merumuskan batasan masalah terkait topik melalui segmentasi sebagai berikut:

1) Geografis

Geografi perancangan kampanye ini adalah masyarakat daerah Jabodetabek, karena fokus penjualan dan pendistribusian produk terbesar terletak di daerah Jabodetabek.

2) Demografis:

- | | |
|--------------------------|--|
| a) Jenis kelamin | : Laki-laki dan Perempuan |
| b) Usia | : 17–25 tahun (Depkes, 2009)
(Presentasi Usia Terbanyak Kuesioner) |
| c) Status ekonomi sosial | : SES B-C1 (BPS) (karena kesesuaian harga produk dan profil SES dengan populasi terbanyak) |
| d) Tingkat Pendidikan | : SMA-S1/Sederajat |
| e) Pekerjaan | : Pelajar/mahasiswa, karyawan, pegawai negeri, dan pegawai swasta |

3) Psikografis

Dalam perancangan promosi Sinlube Oil, penulis dapat mengidentifikasi beberapa segmen psikografis yang relevan. Berdasarkan observasi dan wawancara, target audiens cenderung melakukan cara yang lebih ekonomis dengan mengganti oli secara mandiri atau mencari oli yang memiliki harga lebih murah. Mereka seringkali memiliki pengetahuan teknis tentang mesin dan mencari produk pelumas yang dapat memberikan manfaat dalam hal efisiensi dan daya tahan mesin. Segmen ini terdiri dari konsumen yang beragam dalam frekuensi merawat kendaraan mereka, mulai dari yang rajin melakukan perawatan rutin hingga mereka yang hanya melakukan perawatan ketika kendaraan membutuhkannya.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tugas akhir ini adalah menganalisis dan merancang strategi promosi Sinlube Oil di pasar otomotif Indonesia. Ini melibatkan kebutuhan konsumen, analisis kompetitor, dan perumusan strategi promosi, termasuk pemilihan saluran atau media promosi, dan penyampaian pesan yang sesuai.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat utama dari perancangan tugas akhir ini adalah untuk merancang dan melaksanakan Perancangan ini memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Memperoleh pengalaman yang relevan sebagai mahasiswa desain komunikasi visual dengan pemikiran dan cara pandang yang beragam di lingkungan industri otomotif khususnya pelumas mesin dalam hal pembelajaran, sehingga dapat menjadi bekal kerja nyata di lingkungan kerja yang profesional.

2) Bagi Orang Lain

Membantu membangun suatu merek mencapai visi dan misi mereka dan membuat suatu ciri khusus/keunikan bidang visual dalam hal promosi

yang dapat memperluas jangkauan pengenalan oleh masyarakat. Laporan ini juga dapat digunakan sebagai sumber referensi dan inspirasi untuk perencanaan tampilan/desain promosi bagi suatu merek yang bergerak di segmen otomotif.

3) Bagi Universitas

Menciptakan suatu karya promosi Sinlube Oil yang dapat meningkatkan citra dan kredibilitas Universitas Multimedia Nusantara melalui tingkat kreativitas, inovasi, dan kualitas dalam proses perancangan desain. Karya ini juga dapat digunakan sebagai sumber referensi dan inspirasi bagi calon mahasiswa/mahasiswa aktif Universitas Multimedia Nusantara.

