

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Promosi merupakan suatu bentuk teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media. Promosi digunakan sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen atau dapat juga digunakan untuk menjembatani kepentingan produsen dalam menarik investor. Beberapa cara untuk melakukan promosi antara lain : melalui e-mail, melalui sms, melalui pembicaraan, melalui iklan, media sosial, dan lain sebagainya.

Pengertian lain menyebutkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli mengingat produk tersebut. Pada intinya, promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan dari promosi beraneka ragam, antara lain untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit atau laba, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk pesaing, membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan, mengubah tingkah

laku pendapat konsumen. Suatu kegiatan promosi dapat dikatakan berhasil jika terjadi kenaikan penjualan atau juga tercapainya tujuan-tujuan promosi yang dilakukan.

PT. Petronika merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri bahan kimia. Berdiri sejak tahun 1 Agustus 1985, awalnya milik Mitsubishi, perusahaan jepang dengan Petrokimia. PT. Petronika merupakan perusahaan joint venture antara Globechem International Company Limited (80%) dengan PT. Petrokimia Gresik (20%).

PT. Petronika merupakan pabrik produsen bahan kimia Diocothyl Phthalate (DOP). DOP ini merupakan bahan kimia yang digunakan sebagai bahan baku dari plastik, kulit sintesis, PVC, sandal, Sepatu, dan lain sebagainya. Melihat DOP yang potensial untuk digunakan dalam berbagai macam bahan baku tersebut, akan menjadi paluang besar bagi PT. Petronika untuk menarik sejumlah konsumen dan investor untuk menunjang kegiatan produksinya.

Melihat peluang yang besar tersebut, perlu adanya promosi guna menarik sejumlah konsumen dan investor. Namun, sampai saat ini PT. Petronika masih belum mempunyai dan menggunakan media promosi yang tepat. Media promosi yang digunakan hanya bersifat sementara dan desain media promosinya kurang menarik. Berdasarkan informasi yang didapatkan, PT. Petronika menggunakan jasa percetakan biasa yang bisa dikatakan mempunyai tenaga yang kurang profesional dalam pembuatan media promosi tersebut.

Alat promosi ini hanya sering digunakan pada saat event atau juga dikirim ke perusahaan – perusahaan yang akan menjadi target investor PT. Petronika. Dalam proses tersebut menjadi hal yang sangat vital, karena dari menarik atau tidaknya

desain atau bentuk visual yang digunakan akan menentukan seberapa banyak konsumen yang tertarik dan juga seberapa banyak investor yang mau bergabung dengan PT. Petronika. Jika desainnya tidak menarik tentunya akan menjadi bahan pertimbangan klien terhadap bagaimana kualitas atau citra PT. Petronika tersebut.

Jika PT. Petronika ini masih menggunakan media promosi sebelumnya, ditakutkan akan kurang mampu menarik konsumen dan investor yang dalam hal tersebut merupakan objek yang sangat vital dalam kelanjutan PT. Petronika. Untuk itu perlu dilakukan perancangan media promosi PT. Petronika.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dibahas pada sub bab 1.1, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan PT. Petronika ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaiman membuat media promosi PT. Petronika yang menarik ?
2. Bagaimana membuat media promosi yang mampu menggambarkan citra PT. Petronika ?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang nantinya akan digunakan, yaitu :

1. Hanya terbatas pada pembuatan media promosi PT. Petronika.
2. Berupa file .psd.

1.4 Tujuan

Tujuan dari kerja praktek yang dilakukan adalah sebagai berikut :

“ membuat media promosi PT. Petronika yang menarik sehingga dapat menggambarkan citra dan kualitas.”

1.5 Manfaat

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka manfaat dari perancangan ini adalah :

1. Memberikan solusi pembuatan media promosi yang menarik sehingga mampu menggambarkan citra dan kualitas dari PT. Petronika.
2. Memberikan kontribusi kepada pihak PT. Petronika untuk memperoleh lebih banyak klien melalui media promosi yang telah dibuat.

1.6 Pelaksanaan

a. Detail Perusahaan

Nama perusahaan	: CV. Karya Duta
Nama Penyelia	: H. Anwar (owner)
Jasa	: Percetakan
Alamat	: Jl. KH. Hasyim Asy'ari Gresik – Jawa Timur
Telepon	: (031) – 3977865, 34761118
Fax	: (031) - 3980831
e-mail	: udkaryaduta@gmail.com

b. Periode

Tanggal pelaksanaan : 08 Juli 2013 – 08 Agustus 2013

Waktu : 08.00 – 16.00 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah persoalan dan pembahasannya, maka penulisan dari laporan kerja praktek ini akan dibuat dengan sistematika yang nantinya terdiri dari beberapa bab yang di dalamnya terdapat penjabaran masalah, yakni :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang perumusan dan penjelasan masalah umum, sehingga nantinya akan diperoleh suatu gambaran umum mengenai seluruh penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Dalam bab ini akan menyangkut beberapa masalah yang nantinya akan meliputi tentang : Latar Belakang Masalah, Perumusan masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan, Kontribusi, dan dilanjutkan oleh Sistematika Penulisan Kerja Praktek.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas tentang teori penunjang yang diharapkan menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh

BAB III : METODE PERANCANGAN

Pada bab ini akan membahas mengenai metode pelaksanaan kerja praktek, mulai dari teknik hingga progres kerja.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan membahas tentang informasi umum PT. Petronika, visi dan misi dan motto PT. Petronika, struktur organisasi PT. Petronika, serta produk yang dihasilkan oleh PT. Petronika.

BAB V : IMPLEMENTASI KARYA

Pada bab ini akan membahas implementasi karya, dimana hasil perancangan selama melaksanakan kerja praktek di PT. Petronika berdasarkan permasalahan dan metode perancangan yang telah dikerjakan.

BAB VI : KESIMPULAN

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari pembuatan perancangan media promosi yang terkait dengan tujuan dan permasalahan yang ada, serta saran untuk pengembangan perancangan media promosi bagi PT. Petronika.