

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Pemasaran dalam dunia usaha sudah menjadi salah satu kebutuhan kita semua dalam kehidupan. Pemasaran dengan system dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan perusahaan dan nama-nama merek produk yang ditawarkan. Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih focus pada pertempuran promosi atau berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang unik agar produknya dapat diterima atau setidaknya dikenal oleh pasar. Akibatnya konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk mana yang akan dikonsumsi dan mana yang tidak. Perubahan tersebut berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen terhadap kebutuhan mereka, baik primer maupun sekunder. Adapun factor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain faktor budaya, factor sosial, faktor pribadi, dan factor psikologis konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan harus dicari informasinya semaksimal mungkin agar perusahaan bisa mempengaruhinya. Brosur merupakan salah satu alat pemasaran yang membantu para pelaku usaha untuk menginformasikan produk atau jasanya kepada para konsumen melalui secarik kertas atas selebaran. Biasanya brosur memuat isi berupa tulisan dan gambar yang dikemas dengan bentuk desain menarik, sehingga berhasil membuat calon konsumen semakin berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sampai hari ini penggunaan brosur dalam pemasaran produk terbilang masih sangat efektif untuk mempengaruhi minat konsumen. Meski tergolong tradisional, pemanfaatan brosur sebagai media beriklan juga memiliki banyak keunggulan yaitu sederhana namun langsung pada point, sehingga konsumen bisa langsung memahami maksud yang disampaikan.

Brosur biasa dibuat sesuai keinginan sehingga dapat disesuaikan dengan karakter perusahaan anda dan bisa dibuat dengan bentuk atau tampilan yang unik.

Harga yang ditawarkan dalam pembuatan brosur relative lebih murah jika dibandingkan media iklan lainnya. Dengan biaya yang murah, artinya perusahaan bisa melakukan penghemat dalam biaya pemasaran. Brosur merupakan salah satu media iklan lini bawah yang masih banyak dilirik oleh para produsen-produsen kelas menengah kebawah. Kita tidak bisa meremehkan media lini bawah, karena saat ini progress dari iklan yang disebar masih sangat menguntungkan bagi para produsen.

Pada PT.PAL INDONESIA (Persero) brosur sendiri menjadi salah satu alat komunikasi dengan pelanggan karena didalamnya berisikan informasi yang ingin disampaikan oleh PT.PAL INDONESIA (Persero) kepada pelanggannya. Oleh karena itu brosur adalah suatu alat komunikasi yang *fleksibel* yang dapat digunakan untuk berkomunikasi.

Terdapat spesifikasi bahan yang harus diperhatikan, seperti bahan yang diberikan untuk bahan dasar pembuatan kapal, yaitu baja campuran *steal*, electro delas, mesin generator. Untuk bahan dasar interior kapal PT. PAL Indoneisa menggunakan radio, radar, interior kayu, alumunium, cat. PT. PAL Indonesia juga mempersiapkan stock untuk pembuatan kapal yang paling utama dan selalu ada plat baja, karena langsung dikerjakan oleh pihak PT. PAL Indonesia tanpa harus menunggu lagi bahan yang kurang.

Pada tahun 2018 PT. PAL Indonesia mendapatkan penghargaan dari pemerintah Indonesia karena mampu memproduksi, merakit serta mengeskor kapal selam ke beberapa negara, contohnya Filipina dan Korea. Karena hal tersebut PT. PAL Indonesia memiliki citra yang bagus dan bisa dipercaya oleh pemerintah untuk terus dalam hal pembuatan kapal serta mengeskor secara langsung ke berbagai negara.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses perencanaan komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti public, relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing untuk memberikan kejelasan, konsistensi serta pengaruh komunikasi yang maksimum.

Bagian terpenting dari pemasaran adalah pesan yang akan disampaikan dan dikomunikasikan langsung kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk dari perusahaan tersebut, berarti pesan dan kesan tertentu telah tersampaikan, baik kesan positif ataupun negatif. Pada kenyataannya produk mempunyai suatu “citra” dalam pemikiran calon pembeli, jadi merk atau nama barang itu adalah symbol yang dapat menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Tidak hanya itu kemasan barang juga mengkomunikasikan ide yang dapat meningkatkan atau menurunkan citra dari produk tersebut.

Dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, tema dan isi pesan yang akan disampaikan menjadi perhatian utama yang perlu diperhatikan. Persoalan ini sangat penting karna berhubungan dengan bagaimana perusahaan memposisikan produk dimata konsumennya. Dalam melakukan promosi, komunikator pemasaran perlu berhati-hati dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya tersebut dan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Pada tahap ini perusahaan dituntut untuk melakukan komunikasi secara efektif melalui media yang ada. Beberapa alat komunikasi yang dapat dijadikan sebagai sarana efektif penyampaian informasi salah satunya ada brosur.

Pada tahap ini peneliti ingin mengetahui apakah brosur menjadi sarana penyampaian informasi yang efektif terhadap pelanggan PT.PAL INDONESIA (Persero). Sebagaimana yang dilakukan saat ini dalam proses komunikasi PT.PAL INDONESIA (Persero) dengan pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimanakah penggunaan brosur sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen yang dilakukan PT.PAL INDONESIA (Persero)?

## **1.3 Tujuan**

Untuk mengetahui bagaimana brosur sebagai sarana penyampaian informasi PT.PAL INDONESIA (Persero).

## **1.4 Manfaat**

Adapun dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak:

### **1.4.1 Bagi Perusahaan**

Untuk menambah informasi dan juga sebagai bahan pertimbangan yang dapat dijadikan evaluasi untuk pihak pemasaran PT.PAL INDONESIA (Persero) dalam melakukan proses penjualan produk, agar lebih baik kedepannya.

### **1.4.2 Bagi Penulis**

Sebagai kajian ilmu dan bahan pengetahuan tentang dunia manajemen pemasaran. Khususnya tentang promosi suatu produk

### **1.4.3 Bagi Pembaca**

1. Mendapatkan informasi tentang promosi produk pada PT.PAL INDONESIA (Persero)
2. Dapat dipergunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi pengamatan yang serupa

### 1.5 Rencana Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan di PT.PAL INDONESIA (Persero) selama 1,5 bulan mulai pada tanggal 4 September 2019 hingga 25 Oktober 2019 sebagai tim dari Divisi Bisnis & Pemasaran.

#### 1.5.1 Subyek Praktik Kerja Lapangan

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan di PT.PAL INDONESIA (Persero)

#### 1.5.2 Obyek Praktik Kerja Lapangan

Program Studi : D-III Manajemen Pemasaran

Topik : Komunikasi Pemasaran Terpadu

Judul : Penggunaan Brosur Sebagai

Sarana Penyampaian Informasi Pada PT.PAL

INDONESIA (Persero)

#### Kegiatan Tugas Akhir

No.	Keterangan	Agustus 2019				September 2019				Oktober 2019				November 2019				Desember 2019				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Pengajuan Proposal Permohonan Izin Tugas Akhir																					
2.	Penentuan Dosen Pembimbing																					
3.	Pembekalan Tugas Akhir																					
4	Praktik Kerja Lapangan																					

5.	Penentuan Topik dan Judul																			
6.	Konsultasi Penyusunan Laporan Tugas Akhir																			
7.	Penyusunan Laporan Tugas Akhir																			
8.	Sidang Tugas Akhir																			