

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Teknologi modern berkembang dengan cepat. Karena teknologi sangat penting untuk menunjang aktivitas dan perkembangan masyarakat di Bumi, teknologi dan masyarakat sudah menjadi satu. Teknologi dapat memperbaiki perekonomian, bisnis, pangan, dan banyak lagi. Inovasi yang telah dibuat selama beberapa tahun ini dapat menunjukkan perkembangan teknologi ini. Dari teknologi dasar hingga teknologi global.

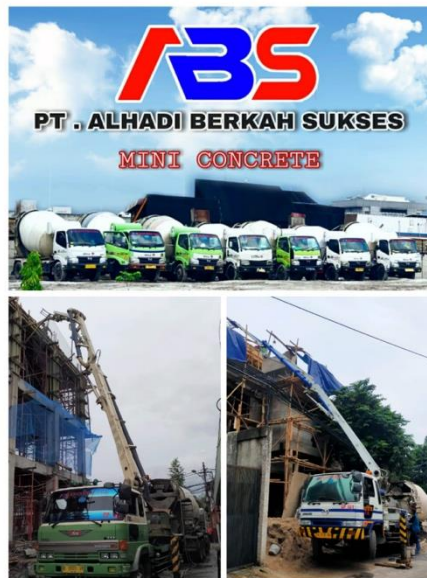
Kemajuan teknologi tidak dapat dipisahkan dari kemajuan ilmu pengetahuan, sehingga kemajuan teknologi tidak dapat dielakkan dalam kehidupan kita. Teknologi menawarkan banyak kemudahan dan cara baru untuk melakukan aktivitas manusia. Saat ini, masyarakat telah menikmati banyak keuntungan dari inovasi teknologi baru. Istilah Teknologi Informasi (TI) mengacu pada teknologi untuk mengirimkan dan memproses informasi. Fokus TI adalah pada pengelolaan sistem informasi yang memungkinkan TI untuk menanggapi kebutuhan informasi dunia bisnis secara cepat, tepat waktu, tepat dan akurat.. Ini adalah alasan mengapa TI sangat penting dalam berbagai aspek bisnis.

Salah satu strategi perusahaan untuk mendorong penjualan adalah promosi. Menurut sejumlah studi, Anggaran bisnis biasanya dialokasikan untuk kegiatan promosi penjualan. Karena persaingan yang ketat, setiap bisnis juga harus memilih strategi pemasaran yang efektif. Selain untuk meningkatkan penjualan, strategi pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan lebih luas ke produk. Bisnis dapat menggunakan berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus berkonsentrasi pada segmentasi pasar dan kualitas pembeli. Kemampuan digitalisasi generasi demi generasi menentukan strategi pemasaran terbaik. Mengingat situasi ini, sulit bagi pebisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang ideal.

Promosi berfungsi sebagai komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membuat orang lebih tahu tentang perusahaan, menarik pelanggan, dan membuat mereka membeli barangnya. Tujuan akhirnya dari promosi adalah untuk meningkatkan penerimaan konsumen, kesetiaan, dan pembelian barang perusahaan. Promosi menjadi penunjang dalam proses kegiatan pemasaran yang efektif, dan sangat penting untuk dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya (Sukirno dalam Sitorus, 2017)

Strategi pemasaran sekarang menggunakan teknologi. Sekarang semua orang setuju bahwa teknologi dapat membantu mewujudkan impian. Penggunaan teknologi informasi yang inovatif dan menarik telah menjadi tren yang populer dalam pemasaran produk. Produk dapat dipamerkan dengan lebih baik kepada publik dengan cara yang lebih efektif, meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan.

Dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif, katalog produk digunakan untuk mempromosikan produk. Penggunaan katalog mulai berkembang pada pergantian abad ke-20. Melalui katalog, berbagai barang, seperti mobil, kosmetik, dan peralatan rumah tangga, dipromosikan. Dalam strategi pemasaran langsung, istilah "langsung" mengacu pada interaksi bisnis langsung tatap muka antara produsen dan pembeli. Strategi ini memungkinkan pemasar dan konsumen berinteraksi satu sama lain. Pelaku bisnis menggunakan katalog produk untuk memengaruhi respons pelanggan, yang pada gilirannya menyebabkan niat untuk membeli. Katalog produk juga digunakan untuk pemasaran tidak langsung melalui media online. Katalog digital meningkatkan penjualan karena memberi pelanggan akses mudah ke berbagai produk.

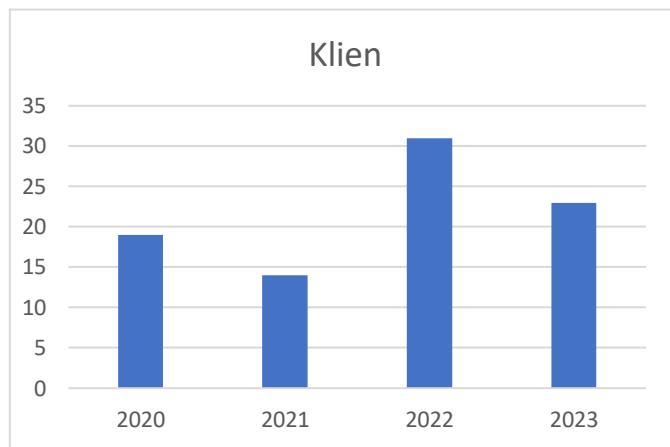


Gambar 1. Logo perusahaan.

PT Alhadi Berkah Sukses merupakan perusahaan konstruksi yang khususnya bergerak di bidang penyedia beton siap pakai (readymix) penyedia pompa beton. Perusahaan ini telah berdiri dari 11 Juni 2020, yang beralamat di Komplek Paradesa kel Pondok Cabe Ilir, kec pamulang, Kota Tangerang Selatan. PT Alhadi Berkah Sukses tidak hanya menawarkan beton siap pakai (readymix) saja sebagai salah satu produknya, mereka juga menawarkan jasa pengiriman beton menggunakan truck mixer besar dan mixer kecil serta mempunyai mobil pompa beton (concrete pump) yang membantu untuk memompa beton dari truk mixer ke titik pekerjaan. Sebagai perusahaan yang belum lama berdiri, PT. Alhadi Berkah Sukses terus berupaya untuk terus berkembang dalam persaingan antar perusahaan. keberlangsungan dan kesuksesan sebuah perusahaan dipengaruhi oleh berbagai factor, dimana pemasaran produk adalah salah satunya.

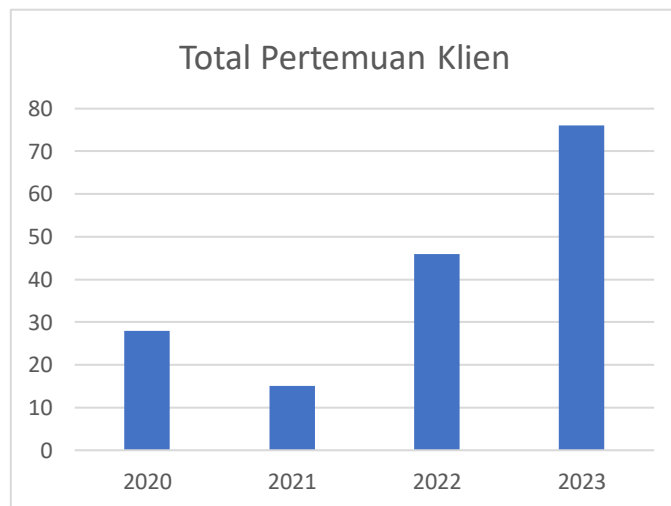
Pemasaran produk adalah komponen penting dalam mencapai tujuan pendapatan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran dari PT. Alhadi Berkah Sukses menggunakan pertemuan dengan klien setiap tahun sebagai strategi pemasarannya. Perusahaan lain menggunakan strategi kemajuan pertukaran verbal, sedangkan yang lain menggunakan media cetak. Mengingat konferensi antara perusahaan yang ingin

bekerja sama biasanya merupakan cara untuk mempromosikan sebuah produk. karena kerja sama pasti akan mempromosikan produk kepada masyarakat atau klien untuk menumbuhkan minat dan kemudian menanamkan keinginan



Gambar 2. Klien perusahaan.

Sumber: wawancara 17 juli 2024



Gambar 3. Total pertemuan klien.

Sumber: wawancara 17 juli 2024

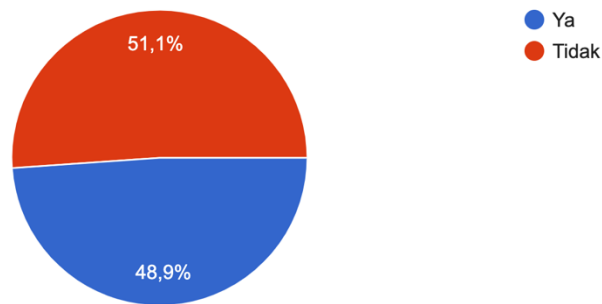
Setiap tahun PT Alhadi Berkah Sukses menjalani pertemuan dengan klien untuk menambah jumlah klien yang biasa menjalani Kerjasama maupun klien yang baru bergabung dengan perusahaan. Data diatas menunjukkan data total pertemuan penuh klien PT Alhadi Berkah Sukses yang lama maupun baru melakukan Kerjasama. Pada data diatas menunjukkan penurunan Kerjasama dengan klien pada tahun 2021 dan 2023, pada tahun 2020 menunjukkan ada 29 pertemuan, dan yang menjalin kerjasama total ada 19, yang menjadi klien baru ada 5 serta 14 nya klien lama. Di tahun 2021 total ada 15 klien dan yang menjalin Kerjasama ada 10 klien lama dan 3 klien baru yang join oleh perusahaan. selanjutnya, pada tahun 2022 menunjukkan kenaikan dengan adanya total pertemuan 46 klien, yang bekerja sama ada 31 klien diantaranya 20 klien baru dan 11 klien yang lama. Di tahun 2023 menunjukkan peningkatan total pertemuan klien yaitu 76 klien, tetapi hanya 55 klien bekerjasama, 13 klien baru dan 42 klien lama. Pada data tersebut menunjukkan permasalahan pada perusahaan, menurunnya calon klien pada perusahaan menjadi factor utama yang harus diselesaikan.

Dalam wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 09 September 2024, pemilik PT Alhadi Berkah Sukses menjelaskan bahwa pada pertemuan klien ini ialah mempromosikan produk perusahaan kepada para klien untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan. tidak hanya mempromosikan perusahaan kepada klien tetapi bagaimana perusahaan bisa bersaing oleh kompetitor lain di bidang kontruksi. Namun, PT Alhadi Berkah Sukses masih memiliki tantangan yang harus dihadapi hingga saat ini yaitu berkaitan dengan alat peraga untuk memvisualisasikan produk mereka untuk dijual.

PT Alhadi Berkah Sukses belum mempunyai alat peraga untuk memvisualisasikan produk mereka. Hal ini didukung dengan data survei yang dilakukan penulis, dan promosi yang dilakukan perusahaan. Survei dilakukan dengan menyebar google formulir kepada 90 responden yang melakukan pertemuan bersama PT Alhadi Berkah Sukses pada tanggal 09 September – 25 Oktober 2024. Adapun hasil jawaban dari 90 responden, yaitu:

Apakah Bapak/Ibu mengetahui tentang informasi PT. Alhadi Berkah Sukses saat ini?

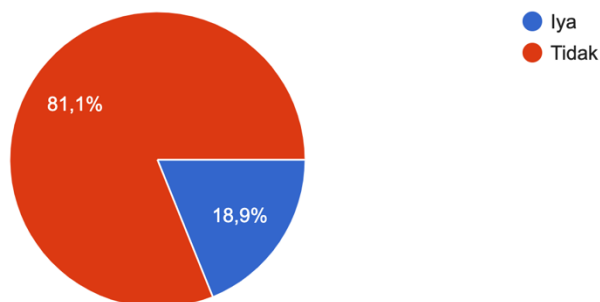
90 jawaban



Gambar 4. Data Informasi Pengetahuan Perusahaan.

Dilihat dari data di atas, jawaban responden mengenai tingkat pengetahuan informasi PT Alhadi Berkah Sukses yaitu sebanyak 48,9% atau 44 orang yang menjawab Ya, dan sebanyak 51,1% atau 46 orang yang menjawab Tidak.

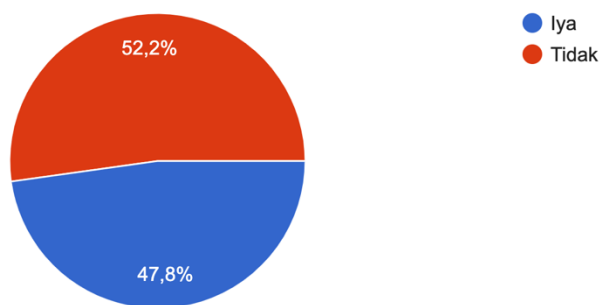
Apakah Bapak/Ibu sangat informatif dengan informasi dan promosi PT. Alhadi Berkah Sukses melalui pertemuan klien dengan menampilkan vi...adiberkahsukses_beton?igsh=Mm1xZn10NTVkZHE0
90 jawaban



Gambar 5. Data Informatif Promosi Perusahaan.

Sementara itu, untuk promosi yang informatif sebelumnya yang dipakai oleh perusahaan mendapatkan sebanyak 81,1% atau 73 orang yang menjawab Tidak, dan yang menjawab Ya sebanyak 18,9% atau 17 orang.

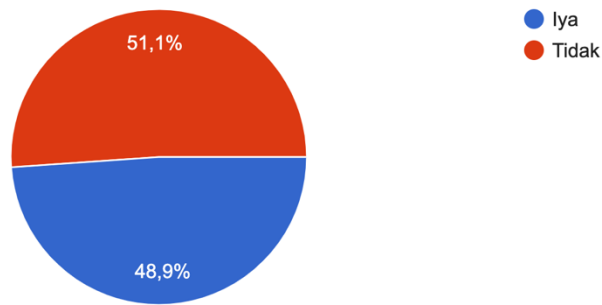
Apakah Bapak/Ibu, mengetahui bahwa PT. Alhadi Berkah Sukses juga menyediakan dan siap melayani (jasa suplay memakai) truck mixer besar dan truck mixer kecil?
90 jawaban



Gambar 6. Data Pengetahuan Produk Perusahaan.

Kemudian mengenai pengetahuan informasi produk truk mixer, responden yang menjawab sebanyak 47,8% atau 43 orang yang memilih Iya mengetahui, dan sebanyak 52,2% atau 47 orang memilih Tidak mengetahui.

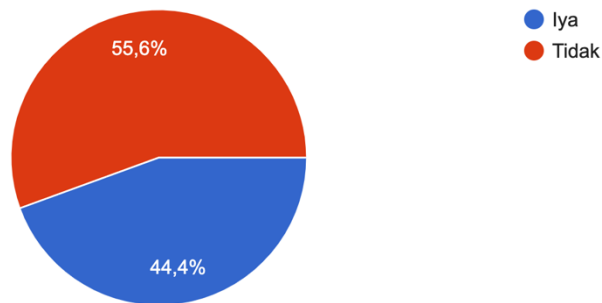
Apakah Bapak/Ibu, mengetahui bahwa PT. Alhadi Berkah Sukses menyediakan banyak truck mixer kecil untuk mengatasi masalah (akses jalannya tidak terjangkau oleh mixer besar) di dalam pekerjaan?
90 jawaban



Gambar 7. Data Pengetahuan Produk Perusahaan.

Gambar 7 menunjukkan responden yang mengetahui produk unggulan perusahaan “Minimix” sebanyak 51,1% atau 46 orang menjawab tidak mengetahui dan 48,9% atau 44 orang menjawab iya mengetahui.

Apakah Bapak/Ibu, telah mendengar mobil pompa (concrete pump) untuk mempermudah/ mempercepat proses pekerjaan?
90 jawaban

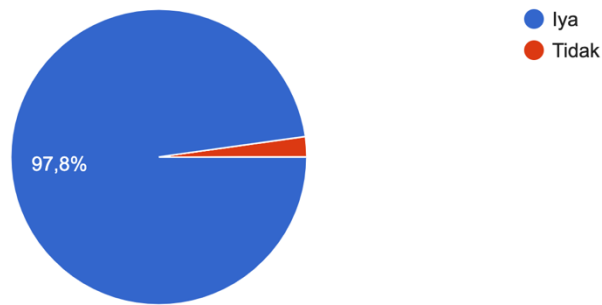


Gambar 8. Data Pengetahuan Produk Perusahaan.

Selanjutnya, jawaban responden mengenai pengetahuan tentang produk perusahaan “concrete pump” yaitu sebanyak 55,6% atau 50 orang tidak mengetahui dan sebanyak 44,4% atau 40 orang iya mengetahui.

Jika belum mendapatkan informasi secara informatif, apakah Bapak/Ibu tertarik untuk memperoleh lebih lanjut tentang informasi dan promosi (E-Katalog) PT. Alhadi Berkah Sukses?

90 jawaban



Gambar 9. Data Ketertarikan Klien Untuk Promosi Perusahaan.

Terakhir, jawaban responden mengenai ketertarikan untuk memperoleh lebih lanjut tentang informasi perusahaan yaitu sebanyak 97,8% menjawab iya serta 2,2% menjawab tidak tertarik.

Dari hasil penelitian melalui observasi, wawancara, dan kuesioner dapat disimpulkan bahwa tingkat ketertarikan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum mampu menjalin Kerjasama dengan klien secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya untuk meningkatkan cara promosi kepada klien perusahaan mengenai PT Alhadi Berkah Sukses.

Berikut merupakan daftar perusahaan yang sudah membeli dan bekerjasama dengan PT Alhadi Berkah Sukses :

Tabel 1. Daftar klien perusahaan.

Daftar Klien PT Alhadi Berkah Sukses			
1.	PT Buana Medika Indonesia	47.	PT Multi Ardecon
2.	PT Symphose	48.	PT Kharisma Abadi Propertindo
3.	PT Tiga Jaya Utama	49.	PT Darsindo cipta putra mandiri
4.	PT Arteknologi Indonesia	50.	PT Sumber Sukses Indonesia
5.	PT Dinamika Furindo	51.	PT Xiang Wang Indonesia

6.	PT Mulia Graha Parulian	52.	PT Duta Tondon Perkasa
7.	PT Inti Solusi	53.	PT Dwi Jaya Bersama
8.	PT Java Swiss International	54.	PT Karya Mandiri Sepakat
9.	PT Cahaya Gemilang	55.	PT Inti Utama Dharma Real Estate
10.	PT Maju Jaya Makmur sejahtera	56.	PT Hadeco
11.	PT Gikoko Indonesia	57.	PT Rotua Abadi Jaya
12.	PT Wyn Karya Perkasa	58.	PT Kreasi Garis Selaras Abadi
13.	PT Utama Putera kelir	59.	PT Aneka Karya Advertising
14.	PT Bosung Indonesia	60.	PT Fasita Utama Sakti Perkasa
15.	PT Gihon	61.	PT Duta Putra Gemilang
16.	PT Hansung Fiber	62.	PT Tugumas Fuli
17.	PT Benteng Inti Aksara	63.	PT Jaya Wijaya Powerindo
18.	PT Karya Teknik Bersama	64.	CV Dwims Engineering
19.	PT Puri Cipta Selaras	65.	PT Kampung Flora Cipta
20.	PT Anak Mas Indah	66.	CV Sarwo Bathi Permana
21.	PT Vicor Contructions	67.	CV Surya Abhinaya Lasindo
22.	PT DCK Indonesia	68.	CV Jagat Mandiri
23.	PT Kencana Baja Tama Kontruksi	69.	PT Nusamandala Primadaya Niaga
24.	PT Katama Indonesia	70.	PT Kreasindo Graha Utama
25.	PT Batu Indah Unggul	71.	CV Putra Jaya Kontruksi
26.	PT Indomarco Prismatama	72.	PT Akananta Putra Persada
27.	PT Mitra Baru Tama	73.	PT Sinar Sakti Jaya
28.	PT Prosign Prosperity International	74.	PT Asry Global Otonom
29.	PT Hutama Yasa Kreasi	75.	PT Gelora intan Reksa
30.	PT Bintai Kindenko Eng Indo	76.	PT. Sapta Pilar Perkasa
31.	PT Cipta Utama Jaya Mandiri	77.	PT Duta Kreasi Indah

32.	PT Sapta Bangun Manunggal	78.	PT. Manunggal Resindo
33.	PT Kekal Jaya Makmur	79.	PT Join Sukses Jaya
34.	PT Mahkota Samudera Jaya	80.	PT. Adil makmur Fajar
35.	PT Yanuri Putramas	81.	PT Galih Rahayu Sentosa
40.	CV Maju Jaya Perkasa	82.	PT Trimakmur Abadi Perkasa
41.	PT Jacking File Pratama	83.	PT. Multi Krida Madelindo
42.	PT Dulang Mas Eelektrindo	84.	PT Suboto International Conctractor
43.	PT Gfc	85.	PT Nipsea Paint
44.	PT Karya Jaya Logamindo	86.	CV Serayu indah
45.	PT Bumi Persada Propertindo	87.	PT Rio Trans Nusantara
46.	PT Indoseiki Metalutama		

Sumber: company profile alhadi berkah sukses

PT Alhadi Berkah Sukses menggunakan strategi pemasaran dua arah untuk mempertemukan klien dengan menggunakan profil perusahaan. Selanjutnya, gunakan katalog produk untuk mempromosikan detail produk. Katalog produk terdiri dari barang-barang yang dijual oleh perusahaan, dan di dalamnya termasuk gambar dan tulisan saja. Dibutuhkan katalog dengan tampilan yang menarik untuk menarik pelanggan.

Katalog produk masih memiliki kendala berupa alat peraga yang membantu memvisualisasikan produk yang akan dijual. Katalog yang digunakan dalam pertemuan dengan klien masih memiliki kelemahan karena objek produk tetap berupa gambar dan tulisan, sehingga calon pembeli tidak dapat melihat sisi lain produk. Selain itu, produk unggulan perusahaan memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada produk yang tidak signifikan. Dengan membuat *e-katalog* yang berisi informasi produk pada PT Alhadi Berkah Sukses, desain produk produk dapat dimasukkan ke dalam *e-katalog* lalu

menambahkan link video tentang sistem kerja dari produk pada perusahaan. Dengan kemajuan teknologi saat ini, katalog yang biasanya dihasilkan dalam bentuk buku, dokumen atau media cetak lainnya dapat dimutakhirkan menjadi katalog dalam bentuk media digital yaitu katalog elektronik (*E-Catalogue*). *e-katalog* dapat membantu bisnis dalam meningkatkan interaksi mereka dengan pelanggan. Berdasarkan perkembangan teknologi dan permasalahan diatas, diputuskan untuk membuat suatu media promosi untuk memasukkan produk perusahaan serta menambahkan video sistem kerja dari produk yang telah dibuat dalam media promosi berupa *e-katalog* produk PT Alhadi Berkah Sukses, *e-katalog* merupakan sebuah media massa yang bertujuan untuk memberikan informasi dan promosi secara efektif dalam bentuk layout menarik serta menyajikan informasi yang lebih mendetail dari media lainnya (Hudriani, R., Afriwan, H., dan Ariusmedi, 2018) dan merupakan katalog versi digital yang berisikan informasi produk serta dilengkapi dengan gambar, *e-catalogue* juga dapat menghemat biaya promosi, dan waktu promosi (Azlan & Prayudha, 2020). kondisi tersebut menjadikan penulis menyusun tugas akhir dengan judul “PRODUKSI *E-KATALOG* SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI PADA PT. ALHADI BERKAH SUKSES”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan gambaran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka secara umum dapat dirumuskan sebuah permasalahan yang akan di selesaikan, yaitu adanya penurunan dari pertemuan calon klien baru perusahaan disetiap tahunnya serta penggunaan promosi yang dilakukan PT Alhadi Berkah Sukses sebelumnya belum optimal, dibutuhkannya peningkatan promosi yang dapat menarik klien baru dan mempertahankan klien lama. penulis akan merancang dan membangun sebuah *e-katalog* yang memuat data informasi tentang produk dan video sistem kerja produk sebagai sarana media promosi pada PT Alhadi Berkah Sukses.

3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam pembuatan karya ini untuk membuat *e-katalog* produk dan video sistem kerja produk sebagai media promosi yang nantinya akan digunakan pada PT. Alhadi Berkah Sukses guna meningkatkan ketertarikan calon klien baru kepada perusahaan..

4. Manfaat

Dalam Menyusun tugas akhir ini, terdapat beberapa manfaat yang ingin disampaikan, yaitu:

a. Manfaat akademisi

Luaran Project untuk PT. Alhadi Berkah Sukses ini diharapkan dapat menjadi sebuah rancangan inovatif serta tambahan referensi yang bermanfaat bagi program studi Informasi dan dapat membantu meningkatkan akreditasi dari program studi Informasi dan Hubungan Masyarakat..

b. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penulis dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dan dipelajari selama 7 semester studi Public Relations pada situasi kehidupan nyata untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan yang nantinya berguna bagi perusahaan yang diteliti dan orang lain.

2. Bagi Universitas

Universitas dapat menambah referensi pada perpustakaan akademiknya dan dapat menjadi referensi serta mengembangkan atau meningkatkan bagi peneliti lain yang mengerjakan studi kasus di bidang yang sama.

3. Bagi PT. Alhadi Berkah Sukses

Hasil dari pembuatan produk karya ini dapat digunakan sebagai media informasi, dokumen, publikasi dan bahan promosi digital selama 1-2 tahun ke depan atau hingga tersedianya video promosi baru sehingga banyak pelanggan yang ingin menggunakan produk PT. Alhadi Berkah Sukses..

5. Luaran

Luaran yang dihasilkan dalam *Project* tugas akhir ini adalah *e-katalog* PT Alhadi Berkah Sukses dan video sistem kerja produk