

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Promosi merupakan elemen yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi melalui komunikasi antar penjual dan pembeli dengan meyakinkan pembeli membeli produk ataupun menggunakan jasa (Anindhita et al., 2024). Tanpa adanya promosi yang tepat, produk yang ditawarkan Perusahaan tidak akan dikenal oleh konsumen.

Di dalam Promosi, terdapat 5 bauran promosi (*promotion mix*) yaitu kegiatan iklan (*advertising*), merupakan bentuk komunikasi ke banyak orang yang tujuannya untuk memberikan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan ingin membeli dan supaya memuaskan keinginan konsumen untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Penjualan Personal (*Personal Selling*) yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yaitu komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yaitu berbagai

program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya (Kotler et al., 2018).

Pada era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek bisnis, termasuk promosi. Era Digital telah mengubah persepsi pelanggan secara mendasar terkait dengan kenyamanan, kecepatan, harga, informasi produk, layanan, dan interaksi merek (Kotler et al., 2018). Laporan DataReportal mencatat ada 4,95 miliar pengguna internet pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 4% dari 4,76 miliar orang pada Januari 2021, dan diprediksi akan terus meningkat ditahun-tahun berikutnya. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan adaptif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perusahaan mulai bertransformasi dari metode promosi tradisional ke digital. Riset menunjukkan bahwa pasar yang memanfaatkan digitalisasi mampu mempromosikan produk yang sebelumnya tidak laku atau dianggap sebelah mata, menjadi banyak dikonsumsi (Have & Pedersen, 2020). Sehingga, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai hal tersebut adalah menggunakan metode promosi yang tepat.

PT Gramasurya adalah sebuah Perusahaan yang bergerak di bidang cetak offset, digital printing, penerbitan, serta perdagangan berbagai komoditas. Saat ini, PT Gramasurya memiliki berbagai macam produk. Produknya terdiri dari produk cetak maupun produk perdagangan. Dalam memasarkan produknya, PT Gramasurya menggunakan cara *Personal Selling* dan *Direct Marketing*.

Namun, saat ini PT Gramasurya masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya. Masalah utama yang dihadapi adalah masih menggunakan katalog fisik sebagai media promosi. Katalog fisik memiliki beberapa keterbatasan yaitu kurang efisien digunakan di era digital, memerlukan biaya tambahan untuk mencetak ulang jika terdapat penambahan produk baru atau perubahan produk. Selain itu, belum semua produk tercantum dalam katalog fisik PT Gramasurya, sehingga calon konsumen sering kali tidak mendapatkan informasi mengenai keseluruhan produk perusahaan.

Dengan ditemukannya kendala tersebut, penggunaan web katalog sebagai media promosi pada PT Gramasurya diharapkan mampu mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya karena menggunakan web katalog menjadi sebuah pilihan yang strategis. Ditengah kemajuan teknologi seperti saat ini, transformasi dari katalog fisik ke web katalog sangat berguna, karena selain dapat menjangkau lebih luas tanpa batasan geografis, juga dapat memperkuat posisi Perusahaan di pasar.

## **1.2 Batasan Masalah**

Tugas Akhir ini membatasi masalah pada Penerapan Web katalog sebagai Media Promosi di PT Gramasurya pada bulan Agustus – September 2024.

## **1.3 Tujuan**

1. Mengetahui penerapan katalog sebagai media promosi di PT Gramasurya.

2. Mengetahui permasalahan dan solusinya terkait dengan media promosi di PT Gramasurya.

#### **1.4 Manfaat**

1. Bagi Penulis :

Dapat mengetahui praktek ilmu mengenai Media Promosi dengan menggunakan web katalog.

2. Bagi Kampus :

Dapat menjadikan sumber referensi untuk tugas akhir berikutnya serta bacaan pada perpustakaan STIM YKPN mengenai pengembangan media promosi berbasis digital dengan web katalog.

3. Bagi Perusahaan :

Dapat menjadikan evaluasi terhadap kekurangan dan meningkatkan media promosi yang sesuai untuk kemajuan PT Gramasurya.