BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang masalah

Kebutuhan industri saat ini tentunya berbeda dengan kebutuhan sepuluh tahun yang lalu. Saat ini industri menuntut kecepatan dalam proses produksinya. Peran industri semen yang mendukung industri bahan bangunan tentu harus peka terhadap hal ini. Indocement jauh hari sudah memikirkan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan industri bahan bangunan tersebut berikut pemasarannya. Setelah melalui tahapan-tahapan persiapan yang matang, maka di awal tahun 2009 ini, Indocement meluncurkan produk terbarunya yang diberi nama White Mortar TR30.

Semen White Mortar TR30 adalah produk baru Indocement yang diresmikan 1 Februari 2009. Di Indonesia sendiri, persentase semen dipakai ke mortar siap pakai baru sekitar 2%. Hal ini tentu membuat Indonesia masih ketinggalan jauh dari negara tetangganya seperti Singapura, Malaysia dan Thailand yang selangkah lebih maju. White Mortar TR30 diproduksi dan diformulasikan sesuai dengan kebutuhan konstruksi Indonesia. Sebagai satu-satunya produsen semen putih di Indonesia, produk White Mortar TR30 mengusung beragam keunggulan dibandingkan metode acian secara manual (membuat adukan semen dan air).

White Mortar TR30 diproduksi dan diformulasikan sesuai dengan kebutuhan bahan bangunan Indonesia. Varian baru ini mengandung semen putih Tiga Roda, kapur (Kalsium Karbonat) dan bahan-bahan aditif khusus yang diformulasikan secara akurat untuk aplikasi *finishing*, meningkatkan daya rekat, menghindari retak dan mudah dalam

pengerjaannya. Hal ini tentu sangat cocok bagi yang menginginkan hasil terbaik dalam waktu singkat.

Namun produk White Mortar TR30 masih sangat baru sehingga konsumen masih belum mengetahui tentang keberadaan, keunggulan, fungsi, manfaat, kualitas, dan cara penggunaan yang lebih luas. Sehingga konsumen untuk beralih ke Semen White Mortar TR30 masih sangat jarang bahkan belum ada yang menggunakan, karena pengetahuan konsumen dan pedagang belum mengetahui tentang keberadaan produk White Mortar TR30.

1.2. Identifikasi masalah

Identifikasi masalah dari semen White Mortar TR30 adalah:

1. White Mortar TR30 adalah produk baru dari Indocement.
2. Penggunaan White Mortar TR30 baru digunakan oleh kontraktor perumahan.
3. White Mortar masih tergolong sangat baru sehingga konsumen belum tahu tentang keunggulan, fungsi, manfaat, kualitas, dan cara penggunaan.
4. Produk White Mortar TR30 belum menyebar secara merata.

1.3. Fokus Permasalahan

1. Bagaimana menginformasikan kepada konsumen tentang keunggulan, fungsi, manfaat, kualitas, dan cara penggunaan White Mortar TR30.
2. Bagaimana mempengaruhi kepada konsumen bahwa White Mortar TR30 lebih bagus untuk acian, plamir, dan nat dari pada menggunakan acian tradisional dengan semen abu-abu.
3. Bagaimana strategi perancangan komunikasi visual yang tepat untuk mengkomunikasikan produk White Mortar TR30.

1.4. Tujuan perancangan

Adapun tujuan dari perancangan promosi Semen White Mortar TR30 antara lain:

1. Menginformasikan kepada konsumen tentang keunggulan, fungsi, manfaat, kualitas, dan cara penggunaan White Mortar TR30.
2. Mempengaruhi konsumen bahwa White Mortar TR30 lebih bagus untuk acian, plamir, dan nat dari pada menggunakan acian tradisional dengan semen abu-abu.
3. Menarik minat konsumen terhadap semen White Mortar TR30.
4. Meningkatkan penjualan sampai dengan 40%.

1.5. Kata Kunci

1.5.1. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk membantu proses penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba menarik pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan. (Fred G. Hahn dan Kenneth G. Mangun, *Beriklan dan Berpromosi Diri*, 1999).

Tujuan promosi juga dapat dikategorikan sebagai efek dari komunikasi, yaitu:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap merek (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan membeli (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).

6. Menanamkan citra produk dan perusahaan di benak konsumen (*positioning*).

Sedangkan fungsi promosi adalah agar masyarakat lebih menanggapi keberadaan suatu produk atau perusahaan, maka di dalam pembuatan sebuah promosi harus memiliki beberapa fungsi antara lain untuk mempromosikan baik itu suatu produk maupun jasa, untuk memberikan informasi, untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan.

1.5.2. Semen

Semen berasal dari kata *caementum* yang berarti bahan perekat yang mampu mempersatukan atau mengikat bahan – bahan padat menjadi satu kesatuan yang kokoh atau suatu produk yang mempunyai fungsi sebagai bahan perekat antara dua atau lebih sehingga menjadi suatu bagian yang kompak atau dalam pengertian yang luas adalah material *plastis* yang memberikan sifat rekat antara batuan – batuan konstruksi bangunan.

Semen adalah *hydraulic binder* (perekat hidraulis) yang berarti bahwa senyawa-senyawa yang terkandung di dalam semen tersebut dapat bereaksi dengan air membentuk zat baru yang bersifat perekat terhadap batuan.

1.5.3. Mortar

Mortar adalah semen siap pakai yang komponen pembentuknya umumnya adalah semen itu sendiri, *filler*, dan berbagai jenis *additif* yang sesuai. dalam proses penggunaan semen mortar tentunya tidak sama dengan semen biasa. Oleh karena itu, mortar adalah "Semen Instant" siap pakai, hanya tambah air, aduk, kemudian langsung bisa dipakai.

1.5.4. Semen White Mortar TR30

Semen White Mortar TR30 merupakan salah satu semen mortar yang diproduksi oleh PT. Indocement Tunggal Prakarsa tbk. White Mortar TR30 diproduksi dan diformulasikan sesuai dengan kebutuhan konstruksi Indonesia. Sebagai satu-satunya produsen semen putih di Indonesia, produk White Mortar TR30 mengusung beragam keunggulan dibandingkan metode acian secara manual (membuat adukan semen dan air). Keuntungan menggunakan White Mortar TR30 diantaranya adalah permukaan acian lebih halus, mempunyai sifat *plastis* dengan daya rekat tinggi untuk mengurangi retak dan terkelupasnya permukaan, pengerjaan yang lebih cepat dan mudah, menghemat pemakaian material karena lapisan acian lebih tipis serta dapat digunakan pada permukaan beton dengan menambahkan lem putih.

1.5.5. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. (Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship*-Menjadi Pembisnis ulung, 2010).