BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Praktek

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahan yang bersangkutan.

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan Public Relations dengan baik.

Dengan judul ***"Perancangan Kaos Promosi Mesin EDC (Enhanced Data Connection) PT. Primavista Solusi",*** praktikan berharap dapat lebih luas memperkenalkan khususnya Mesin EDC (*Enhanced Data Connection*), yaitu mesin yang dapat mengakses data pembayaraan melalui jaringan internet langsung terhubung dengan bank dan membantu PT. Primavista Solusi mengkomunikasikan produk tersebut dengan baik dan benar sehingga dapat dapat memberikan dampak yang positif dalam hal pemasaran produk.

Kaos atau *T-Shirt* selain lazim digunakan sebagai media ekspresi diri, juga kerap digunakan sebagai media promosi. Media promosi dengan menggunakan kaos dapat dikatakan media iklan yang efektif serta hemat biaya. Karena kaos dapat digunakan berkali-kali serta tersebar dimanapun dalam arti kita tidak perlu mengeluarkan biaya promosi seperti di koran atau di TV yang hanya bersifat sekali saja.

Kaos sangat ideal digunakan pada bulan-bulan yang cuacanya hangat, untuk bekerja diluar kantor dan melakukan bebagai macam kegiataan diluar rumah. Memang sebagian orang tidak menggunakan kaos promosi di luar rumah, tetapi digunakan untuk pergi belanja ke toko. Ini merupakan sebuah kasus bagi praktikan untuk mendesain kaos promosi yang menarik. Jika perusahaan mendapatkan ide kreatif dan kemudian dicetak pada kaos, maka akan menjadi sesuatu yang menyenangkan dan menarik untuk dipamerkan, dan perusahaan akan melihat hasil yang berbeda dari media promosi kaos ini.

1.2 Tujuan Kerja Praktek

1. Memahami tentang advertising, direct marketing, dan public relation dalam perusahaan.
2. Lebih dapat memahami konsep-konsep promosi di dalam PT. Primavista Solusi.
3. Mengenal dan mengetahui secara langsung tentang instansi sebagai salah satu penerapan disiplin dan pengembangan karier.

1.3 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktek

Waktu dan tempat pelaksanaan kerja praktek di perusahaan PT. Primavista Solusi terhitung dari bulan Mei sampai dengan Juni 2011.

1.3.1 Waktu Kerja Praktek

Waktu pelaksanaan kerja praktek dimulai dari tanggal 16 Mei 2012 sampai dengan tanggal 20 Juni 2012. Dengan waktu masuk setiap 6 kali dalam seminggu dari jam 14.00 s/d jam 16.00 wib. Waktu masuk dipergunakan sebagai proses asistensi kepada pembimbing di perusahaan dan

pengerjaan sebagian tugas-tugas yang diberikan. Tugas yang diberikan sebagian dikerjakan diluar jam kerja.

1.3.2 Tempat Kerja Praktek

Tempat pelaksanaan kerja praktek berlokasi di Jalan Mekar Puspita No.72 Bandung.