

ABSTRAK

Nama : Bayu Sukma Dwi Saputra
Program Studi : Magister Manajemen Eksekutif
Judul Tesis : Strategi Promosi Produk *Air Compressor* Ingersoll
Rand di PT Fajar Mas Murni Tahun 2022 - 2024

PT Fajar Mas Murni merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang jasa perdagangan dimana salah satu produk yang berkontribusi signifikan sebesar 48% dari total pendapatan perusahaan adalah produk Ingersoll-Rand *Air Compressor*. PT Fajar Mas Murni dalam aktifitas kegiatan promosi produk Ingersoll Rand *Air Compressor* dilakukan secara B2B dan mengandalkan personal selling dibandingkan media lainnya akan tetapi di sisi lain memiliki tingkat *awareness* yang rendah, sehingga promosi yang dilakukan menjadi tidak efektif dan terjadi penurunan penjualan sehingga market share turun dari 15 % di tahun 2015 menjadi 9% di tahun 2020. Model penelitian menggunakan model Mullins 4C (*context, customer, company, dan competitor*) karena dapat melihat secara detail bagaimana peluang pasar, mempelajari konteks lingkungan eksternal dan industri, mempelajari bagaimana perilaku konsumen. Penelitian dilakukan dengan metode wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang sedang diteliti dan juga studi dokumen internal perusahaan. Data yang di peroleh, akan menjadi dasar dalam perancangan strategi promosi perusahaan Mullins (2013) dimulai dengan identifikasi target audiens, penentuan tujuan promosi, penyusunan budget promosi dan perancangan bauran promosi. Target *audience* untuk produk *Ingersoll Rand Air Compressor* yang diageni oleh PT Fajar Mas Murni untuk *market* B2B adalah *decision making unit (DMU)* yang merupakan individual memiliki fungsi dalam struktur organisasi, terdiri dari orang-orang yang terlibat dalam keputusan penjualan mulai dari direksi, *top management*, kepala departemen, teknisi/*operator, purchasing*, dan keuangan yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan promosi untuk produk *Ingersoll Rand Air Compressor* yang diageni oleh PT Fajar Mas Murni untuk saat ini adalah *awareness* yang meliputi *brand awareness, reach* maupun *impression*. Anggaran promosi dirancang menggunakan metode *objective and task method* dan disesuaikan dengan beberapa kombinasi jangkauan dan frekuensi untuk mencapai tujuan periklanan, Media promosi dipilih dengan mengkombinasikan promosi *offline* yaitu *Personal selling, sales promotion* dan mengoptimalkan promosi *online* melalui *platform digital media* sesuai dengan target *audiens*. Hasil akhir adalah usulan formulir promosi yang digunakan dalam perancangan strategi promosi PT Fajar Mas Murni.

Kata Kunci : Ingersoll Rand Air Compressor, *Awareness*, Promosi, Strategi, Penjualan, Market Share