

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini terdapat dua kegiatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dunia yaitu globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan ini telah menyebabkan persaingan diantara berbagai perusahaan menjadi semakin ketat baik pada tingkat domestic maupun pada tingkat internasional. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Realitas tersebut pada tatanan aktivitas bisnis telah merubah paradigma aspek pemasaran yang menjadi tolak ukur saat ini tidak hanya 3 C (*Corporates, Competitors, Customers*), tetapi terdapat satu aspek yang secara signifikan harus diperhitungkan yaitu perubahan (*Changes*). Dengan terjadinya perubahan maka strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan pada konsep pemasaran secara konvensional sebagaimana dikenal pada umumnya, tetapi harus bersifat fleksibilitas,

serta visibilitas pada strategi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis dengan mempertimbangkan setiap realitas yang terjadi, maupun fenomena mendatang.

Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan industry semakin tinggi dan kompleks. Dapat dikatakan bahwa semua jenis industry terus mengalami peningkatan yang signifikan, termasuk industry rokok. Pembatasan rokok sebagaimana telah dikampanyekan dunia bahwa rokok dapat merugikan kesehatan, tetap tidak mampu membendung produksi dan permintaan pasar disegala penjuru wilayah khususnya Indonesia, terus mengalami peningkatan. Namun demikian, Indonesia menjadi tujuan industry-industri rokok, sehingga berakibat pula pada persaingan yang tidak sehat, baik harga maupun kualitas produksi yang ditawarkan.

Menghadapi realitas tersebut, setiap perusahaan perlu melakukan hal-hal tertentu sehingga mampu dan kompetitif dengan perilaku paradigma saat ini. Kemampuan pemasaran menjadi bagian yang dituntut untuk segera dilakukan, khususnya mampu mempengaruhi masyarakat atau konsumen dengan barang/jasa yang ditawarkan. Sebagaimana yang dikatakan Kotler (2000:34) bahwa promosi menjadi bagian yang terpenting dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi dunia modern saat ini. Bila menelisik pada setiap aspek sosial, yang ada adalah banyak hal-hal menarik khususnya yang dilakukan oleh industry dalam rangka memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan, misalnya saja papan-papan reklame yang dipasang di setiap sudut jalan, iklan melalui media

online, media televisi, radio dan masih banyak lagi media-media *public* sebagai sarana yang digunakan industry guna mengejar pasar atau mempublikasikan produk kepada masyarakat.

Yang lebih konsern lagi saat ini adalah promosi yang dilakukan dengan mensposori setiap kegiatan-kegiatan sosial, atau hiburan masyarakat. Bahkan untuk melengkapi penyampaian pesan tersebut, pihak perusahaan menggunakan jasa *sales promotion girls* (SPG) sebagai ikon produk untuk menarik minat konsumen. Kondisi seperti ini sering ditemui pada setiap event tertentu yang jelas menghadirkan masyarakat dalam jumlah yang besar. Biasanya hal ini dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan rokok, minuman ringan.

Di Gorontalo dalam beberapa tahun terakhir semenjak menjadi provinsi, perkembangan ekonomi yang cukup tinggi hal ini dibuktikan dengan semakin menjamurnya tempat-tempat usaha, disamping itu semakin banyaknya produk-produk yang ada dimasyarakat, termasuk rokok. Dalam pengamatan peneliti, rokok terus menunjukkan peningkatan atau trend yang positif, disamping itu kompetisi semakin baik serta permintaan yang terus mengalami peningkatan sekalipun himbauan kesehatan terus saja dilakukan tentang bahaya rokok. Persaingan para industry rokok seperti Sampoerna, Djarum, Bentoel, Gudang Garam terus saja merajai kebutuhan rokok di Gorontalo. Persaingan ini terus terjadi dengan tetap menggunakan berbagai macam cara untuk merebut hati para konsumen atas pilihan rokok. Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada merk rokok Sampoerna dalam melihat tingkat penjualannya, karena sesungguhnya iklan menjadi bagian terpenting dalam

memberikan informasi kepada masyarakat, sehingga konsumen akan menentukan pilihan dalam membeli barang berkat informasi melalui iklan, hal ini berakibat pada semua industri rokok terus melakukan sosialisasi melalui iklan-iklan diberbagai media yang tersedia.

Fenomena tersebut tentunya dapat dikatakan bahwa iklan atau promosi dapat memberikan peran penting dalam mendorong seseorang atau orang lain untuk mengambil keputusan atau memberikan informasi dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan. Strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut lazim dalam dunia bisnis, semata-mata bagaimana upaya untuk meningkatkan penjualan atas produk yang ditawarkan. Misalnya saja pabrik rokok Sampoerna, yang saat ini sudah melakukan langkah-langkah maju dalam mendorong peningkatan penjualan. Mulai dari desain sampul sampai pada sistem penjualan kepada konsumen menjadi bagian dari program Sampoerna untuk meningkatkan penjualan. Untuk mendukung hal tersebut, maka dibukalah agen-agen resmi yang ada di daerah-daerah, dengan harapan mampu menembus pasar sampai pada tingkatan masyarakat yang terendah.

Pada akhirnya suatu perusahaan seyogyanya mampu melakukan pemasaran suatu produk dengan mempromosikan melalui pemberian iklan agar mampu berdaya saing dengan perusahaan rokok lainnya. Berdasarkan uraian tersebut diatas yang menjabarkan fenomena dan permasalahan mendasar yang dibahas dalam penelitian ini, sehingga peneliti ingin melaksanakan suatu penelitian yang berjudul: *"Pengaruh Advertising Terhadap Peningkatan Penjualan Rokok pada PT. HM. Sampoerna Tbk. Agen Gorontalo.*

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut di atas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Penjualan rokok merek Sampoerna mild secara umum masih rendah!
2. Iklan belum optimal dilaksanakan, khususnya pada tingkatan masyarakat yang ada di lingkungan pesisir dan pedesaan, dan sejauh ini yang dilakukan adalah hanya pada event-event tertentu!
3. Iklan yang dilakukan oleh PT. HM. Sampoerna, Tbk. Agen Gorontalo relatif sedikit dari pada iklan rokok lainnya hal ini terbukti kurangnya promosi melalui media baik radio maupun papan reklame!
4. Persaingan baik dari segi desain maupun harga dengan produk lain cukup tinggi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah tersebut diatas, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh Advertising terhadap peningkatan penjualan rokok pada PT HM. Sampoerna, Tbk. Agen Gorontalo.

1.4 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah tersebut di atas, peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Advertising terhadap peningkatan penjualan rokok pada PT HM Sampoerna Tbk. Agen Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, yakni hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengetahuan dan informasi khususnya peran iklan dalam pemasaran barang dan jasa;
2. Manfaat praktis, yakni penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada peneliti ataupun pengguna penelitian untuk referensi awal tentang pengaruh advertising terhadap peningkatan penjualan rokok pada PT HM Sampoerna, Tbk. Agen Gorontalo.