

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya zaman dan semakin majunya masyarakat dan teknologi membawa pengaruh pada perkembangan sistem atau konsep pemasaran yang akan digunakan perusahaan-perusahaan yang menginginkan produknya laku, sehingga dapat terus eksis ditengah semakin besarnya persaingan dipasaran. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Event organizer (EO) istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggaraan acara yang secara sah yang ditunjuk oleh clientnya, guna untuk mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan client dalam membuat acara. Pada dasarnya, tugas dari Event Organizer (EO) membantu clientnya untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan.

Salah satu jalan yang dipilih oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola, mengumpulkan dan menyampaikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen terkait produknya melalui penggunaan jasa event organizer. Dan berfungsi mengarahkan dan

mengenalkan sebuah produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Mengenalkan sebuah produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Mengenalkan produk melalui jasa event organizer dinilai sangatlah efisien karena mempunyai daya tarik yang kuat dan dapat memberikan informasi yang jelas, tepat, dan benar terhadap produk tersebut. Media jasa event organizer bersifat dan bertujuan untuk meraih pencapaian positif. Fungsinya menjadi sumber informasi konsumen dalam pengambilan konsumen pembelian. Jasa event organizer tidak hanya sebagai penerangan suatu produk terhadap konsumen tentang suatu produk tetapi mendorong konsumen untuk membeli sebagai tujuan akhirnya.

Cara kerja mereka harus mampu menarik perhatian konsumen dan calon konsumen sebagai sasaran. Yang mana pelaku event organizer berurusan dengan bagaimana agar konsumen melihat, berminat dan memiliki keinginan yang lebih jauh. Dalam hal ini calon konsumen dan konsumen harus dirangsang agar mau mendengar, mengikuti, dan menonton pesan-pesan yang di sampaikan oleh pelaku event organizer. Ketika pesan sudah disampaikan, secara jeli para pelaku event organizer harus segera meningkatkan perhatian konsumen menjadi minat konsumen.

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Keterlibatan sumber daya dalam hal ini

mengarah pada kekuatan dari sumber daya untuk mengelola suatu produk sehingga dapat diterima dalam masyarakat. Aktivitas promosi biasanya melibatkan keterampilan bagi tiap-tiap personalnya, seperti kegiatan promosi melalui sales promotion girl. Bagian ini terdiri dari beberapa divisi, terutama yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang dilakukan suatu pemasaran. Sebagai tenaga sales product, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun sample produk.

Bagian ini biasanya dikenal sebagai sales promotion, dan karena adanya karakter gender maka terdapat sales promotion girls dan sales promotion boys. Kehadiran seorang SPG bertujuan untuk menarik konsumen. Hal ini didasarkan pada penampilan fisik seorang SPG yang memiliki kriteria *good looking* (*bagus dilihat*) atau bahkan *sexy*. Setelah melihat penampilan SPG dan penawarannya yang menarik, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel/brosur yang di sodorkan oleh SPG. Sampel atau brosur inilah yang kemudian menjadi sebuah awal komunikasi antara SPG dengan calon pembeli. Pada penelitian ini akan dilakukan suatu analisis terhadap penggunaan sales promotion girls dari suatu produk perusahaan berkaitan dengan pemasaran produk tersebut.

Retnasih (2001) menyatakan : Sales Promotion Girl adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk. Lebih lanjut pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari sales promotion girl adalah promosi produk, pada umumnya status sales

promotion girl adalah karyawan kontrakan. Mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk.

Dengan demikian, pemilihan penggunaan tenaga *sales promotion girl* dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi *sales promotion girl* memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Keberadaan karakter fisik seorang *sales promotion girl* tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung.

Menurut Nitisemiti (2001), berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen. Selanjutnya dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.

Peranan SPG untuk pemasaran produk, bukan rahasia lagi, sangatlah penting dalam pemasaran. Mereka berada di barisan paling depan untuk mempromosikan dan memasarkan produk secara personal kepada konsumen. SPG yang bekerja dengan menawarkan sebuah produk dan jasa tersebut dibekali dengan strategi marketing untuk menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Dalam hal ini SPG dituntut pula bagaimana cara berkomunikasi yang efektif agar bisa meyakinkan konsumen.

Adapun tujuan utama dari perusahaan pada dasarnya untuk memperoleh laba yang optimal, oleh karena itu kegiatan pemasaran diarahkan pada strategi yang efektif baik dari segi produk, *harga*, tempat maupun promotion untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan agar usaha yang dilakukan dapat di pertahankan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan sistem sales promotion untuk memahami perilaku setiap konsumen.

Pertumbuhan kinerja bisnis Sampoerna sepanjang tahun 2014 masih mengalami peningkatan. Tercatat, Sampoerna mampu meraup hasil penjualan hingga 40 triliun. Hasil tersebut naik 20% jika dibandingkan dengan hasil penjualan periode yang sama di tahun sebelumnya, yaitu sebesar 32 triliun. Pertumbuhan bisnis perseroan merupakan yang terbaik bila dibandingkan dengan emiten tobacco manufacture lain. Misalnya saja gudang garam dengan peningkatan penjualan sebesar 9% atau sebesar 59 triliun. Atau Bentoel Group yang menghasilkan peningkatan penjualan hingga 19%, atau sebesar 10 triliun. Juga bila dibandingkan dengan Wismilak yang justru mengalami pertumbuhan penjualan negatif 1% atau sebesar 1 triliun.

**Tabel 1.1.**  
**Data Penjualan Produk Rokok Sampoerna**

| <b>Tahun</b> | <b>Pendapatan</b> | <b>Hutang</b> | <b>Modal</b> |
|--------------|-------------------|---------------|--------------|
| 2010         | 25.000.000        | 8.000.000     | 15.000.000   |
| 2011         | 29.000.000        | 8.000.000     | 19.000.000   |
| 2012         | 31.000.000        | 11.000.000    | 23.000.000   |
| 2013         | 38.000.000        | 14.000.000    | 26.000.000   |
| 2014         | 42.000.000        | 14.000.000    | 30.000.000   |

Penjualan yang bertumbuh tiap tahun membuat perusahaan yang dirilis sejak tahun 1958 ini menjelma menjadi salah satu perusahaan besar di Indonesia. Tercatat, hingga September 2014 Sampoerna memiliki aset sebanyak 42 triliun. Dengan jumlah aset tersebut, Sampoerna menjadi perusahaan rokok terbuka dengan kepemilikan aset paling besar. Menariknya, aset Sampoerna memiliki persentase ekuitas yang lebih besar dari hutang. Tercatat, hutang Sampoerna hanya sebesar 44% dari keseluruhan aset yang dimiliki. Dengan komposisi ekuitas yang lebih banyak dibanding hutang, Sampoerna merupakan perusahaan dengan struktur modal yang menarik. Hingga september 2014, ekuitas perseroan tercatat sebanyak 30 triliun.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Penggunaan Jasa Event Organizer dan Sales Promotion Girl Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna Dikota Gorontalo”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok identifikasi masalah adalah:

1. Banyaknya Pilihan Rokok Yang ditawarkan Oleh Perusahaan Pesaing
2. Adanya perbedaan Persepsi kualitas rasa rokok sampoerna oleh para konsumen rokok
3. Adanya larangan, Himbauan dan Kampanye Akan Bahaya Rokok

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perumusan masalah yang dapat dikaji adalah “Seberapa Besar Pengaruh Penggunaan Jasa Event Organizer dan Sales Promotion Girl Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna Dikota Gorontalo”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dapat dikaji adalah untuk mengetahui seberapa besar penggunaan jasa event organizer dan sales promotion girl terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna Dikota Gorontalo.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat penelitian ini adalah :

### 1) Manfaat praktis

Sebagaimana manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah berupa menjadi bahan masukan bagi saya pribadi ataupun instansi serta memberikan sumbangan pikiran khususnya kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian ini, demi kemajuan perusahaan itu sendiri kearah lebih baik.

### 2) Manfaat teoritis

- a. Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan ilmiah mengenai Penggunaan Jasa Event Organizer dan Sales Promotion Girl Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Samporna Dikota Gorontalo
- b. Sebagai referensi tambahan bagi pihak-pihak ataupun generasi-generasi berikut yang akan meneliti kasus yang sama.