

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Dengan semakin bertumbuhnya perekonomian suatu negara, tingkat persaingan di dunia industri juga semakin ketat, termasuk di industri rokok. Agar bisa bertahan di pasar, produsen harus bisa mendistribusikan produknya hingga mampu menjangkau ke tempat yang paling dekat dengan konsumen agar produk tersebut dapat dinikmati secara cepat. Namun distribusi bukan merupakan jawaban produsen satu-satunya dalam hal memenuhi tantangan. Dalam persaingan yang ketat, konsumen terus ditawarkan oleh banyak produk yang sejenis sehingga pilihan atas keputusan membeli suatu produk menjadi perhatian yang serius bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan penguasaan pangsa pasar.

Pemasaran dan promosi yang dilakukan untuk suatu produk merupakan komponen bauran pemasaran yang tidak dapat dipisahkan secara parsial dalam membangun kinerja pemasaran untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik saham. Kotler (2007:4) mendefinisikan Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperkirakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Morissan (2007:18) Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Sekarang ini banyak perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan konsumen agar dapat membeli produk yang mereka tawarkan, banyak juga pasar yang tidak mampu mencapai sasaran yang disebabkan karena kurang tepatnya strategi pemasaran yang perusahaan tersebut gunakan.

Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat ditentukan dengan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut para konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, apabila strategi tidak dapat dilakukan dengan baik maka pelaksanaan yang baik pun tidak memberikan hasil yang memuaskan.

Produk, harga, promosi dan distribusi merupakan faktor - faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan strategi bauran pemasaran yang jitu suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya. secara umum tujuan dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum sehingga dapat terus berkembang, hal ini juga merupakan sumber dana bagi kelangsungan hidup perusahaan berkembang dalam jangka waktu panjang.

Tetapi produsen sering mengalami dilema mengenai penetrasi produk disalurkan distribusi yang sudah 100% namun produk belum seluruhnya terserap di pasar. Kondisi demikian sering terjadi pada produk yang masuk dalam klasifikasi produk penjualan lambat. Eksistensi suatu produk di pasar oleh perusahaan sering dibedakan menjadi dua klasifikasi yaitu produk penjualan lambat dan produk penjualan cepat. Produk penjualan lambat adalah produk dari perusahaan yang permintaan konsumen terhadap produk tersebut belum terlalu tinggi sedangkan produk penjualan cepat adalah produk dari suatu perusahaan yang sangat diminati oleh konsumen sehingga permintaan terhadap produk ini sangat tinggi (lancar)

Media promosi menurut Kotler (2005:98) pada umumnya ada lima yaitu : periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Kelima media promosi tersebut

merupakan media yang digunakan oleh produsen dalam meningkatkan komunikasi suatu produk untuk merebut hati konsumen.

PT.H.M.Sampoerna adalah salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1913. Sampoerna merupakan perusahaan rokok terbesar nomor dua (tahun 2009) di Indonesia setelah PT.Gudang Garam (www.google.com). Perusahaan ini memiliki salah satu produk unggulan yaitu Sampoerna A MILD, yang merupakan pelopor rokok mild di Indonesia.

Media promosi yang paling sering digunakan oleh divisi sales PT HM Sampoerna adalah dengan menggunakan promosi penjualan, menurut Kotler (2007:30) promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Periklanan, personal selling, publisitas, dan pemasaran langsung merupakan media promosi yang hanya dilakukan di luar warung tradisional saja kepada konsumen sehingga juga diperlukan media promosi penjualan yang dilakukan di dalam outlet. Promosi yang dilakukan di luar outlet pada umumnya hanya menciptakan awareness dan belum dapat secara langsung membuat hati konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk, sehingga diperlukan juga media promosi di dalam ruangan seperti promosi penjualan, contohnya yaitu seperti kontes display, pemberian hadiah, dan potongan harga. Promosi di dalam outlet yang dilakukan oleh PT HM Sampoerna dilakukan di tiga channel yaitu grosir outlet, modern trade outlet dan warung tradisional.

1. Grosir outlet adalah outlet dengan konsep warung tradisional yang menjual produknya kepada konsumen retail dengan harga grosir/murah,

2. Modern trade outlet adalah outlet dengan konsep modern yaitu outlet yang memiliki mesin kasir didalam melakukan aktivitasnya dan konsumennya adalah konsumen akhir,
3. Warung tradisional adalah outlet yang menjual produknya kepada konsumen akhir dan bisnis yang dijalankan masih secara tradisional. Jumlah outlet terbanyak dari ketiga channel tersebut yang dikunjungi oleh salesman Sampoerna adalah warung tradisional sehingga sangat penting bagi PT HM Sampoerna untuk lebih fokus melakukan promosi di warung tradisional.

PT. HM Sampoerna terbagi menjadi 2 (dua) divisi yaitu divisi sales (penjualan) dan divisi marketing (pemasaran). Di PT HM Sampoerna, divisi sales bukan merupakan bagian dari marketing tetapi secara organisasi divisi sales sejajar dengan divisi marketing dan kedua divisi tersebut mempunyai kedudukan yang sama dalam melakukan proses promosi. Tugas divisi sales lebih fokus kepada distribusi produk, meski juga melakukan aktivitas marketing yaitu melakukan promosi yang ditujukan kepada warung tradisional, sedangkan tugas dari divisi marketing adalah melakukan aktivitas promosi yang ditujukan bagi unit-unit penjualan di berbagai tempat penjualan.

Pengambilan keputusan pemasaran jangan hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen tetapi bagaimana menjaga konsumen agar tetap setia dalam menggunakan produknya. Publisitas yang kurang diperhatikan oleh perusahaan dapat menurunkan *image* produk tersebut. Melihat pentingnya suatu media promosi dengan publisitas maka sudah selayaknya suatu perusahaan untuk mempertimbangkan suatu konsep yang benar-benar berkualitas.

Diantara rokok yang belum begitu lama muncul tetapi lebih banyak dikenal orang adalah rokok dengan kandungan tar dan nikotin yang rendah dengan merek A Mild. Rokok ringan ini diproduksi oleh PT. HM Sampoerna yang juga produsen Dji Sam Soe. Uniknya kedua produk ini berlawanan dimana Dji Sam Soe berkadar tar dan nikotin tinggi sedangkan A Mild sebaliknya. Pada awal pemasarannya, tingkat penjualan dan pangsa pasar rokok ini tidak sukses. Hal ini dikarenakan pada waktu itu masyarakat Indonesia belum terbiasa dengan rokok yang kadar nikotinnya rendah. Tetapi dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan, maka konsumen banyak tertarik dan beralih pada rokok yang berkadar nikotin dan tar rendah yang menggunakan filter sehingga bisa merokok dengan aman. Dan pada akhirnya memilih rokok A Mild.

Dengan meningkatnya jumlah penjualan akan rokok A Mild sehingga muncullah banyak produk rokok sejenis yang hadir di pasar dengan berbagai merek tentunya. Maka tidak terelakan lagi keadaan ini dapat menimbulkan persaingan merek diantara rokok ringan. Oleh sebab itu PT. HM SAMPOERNA melalui salah satu strategi bauran promosi yaitu dengan melakukan publisitas, diharapkan mampu menarik para konsumen agar tidak berpindah ke rokok lain dan mendapat citra yang baik di mata konsumen.

PT. HM SAMPOERNA adalah sebagai salah satu produsen rokok yang sukses mengeluarkan merek rokok A Mild sehingga menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Agar kedudukannya sebagai *market leader* tetap terjaga, maka pihak perusahaan sampai saat ini masih gencar mengadakan publisitas dengan mensponsori peristiwa (*event*) hiburan khususnya di bidang musik dengan tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek A Mild.

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “ Pengaruh Promotion Mix terhadap penjualan Rokok A Mild pada PT HM Sampoerna”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : ”Apakah promotion mix rokok A Mild berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan?”

C. Tujuan Penelitian.

Penelitian ini secara umum berdasarkan latar belakang mempunyai tujuan yaitu: ”Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi mix yang dilakukan oleh PT HM SAMPOERNA terhadap keputusan pembelian rokok A Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.”

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memiliki manfaat ilmiah sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan pada bidang manajemen umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Hasil ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Kegunaan Operasional

Adapun kegunaan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

a. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman dan saran pengembangan kegiatan pemasaran dalam pengambilan keputusan khususnya pelaksanaan publisitas sehingga dapat membentuk citra yang baik serta berguna untuk memperbaiki kinerja perusahaan sehingga dapat melakukan perubahan-perubahan yang positif.

b. Pihak terkait

Melihat dari betapa pentingnya hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak terkait lainnya seperti bagian promosi dan yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

c. Lain-lain

Selain itu dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi gambaran bagi perusahaan-perusahaan lain yang mengalami permasalahan yang sama.

2. Kegunaan Pengembangan Ilmu

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

a. Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat lebih menyadari dan memahami tentang pelaksanaan promotion mix pada perusahaan dan dapat mengaplikasikan secara langsung teori-teori yang didapat sewaktu mengikuti perkuliahan dalam dunia usaha secara nyata.

b. Peneliti lain

Semoga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang akan membahas masalah yang sama, sehingga penulis berharap agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

c. Pengembangan Ilmu Manajemen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding antara ilmu manajemen (secara teori) sehingga adanya perbandingan tersebut dapat lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk diterapkan pada dunia usaha secara nyata serta dapat menguntungkan semua pihak.