

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Dunia usaha yang semakin pesat dan semakin menglobalnya dunia mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Persaingan yang terjadi sudah mulai bergeser bukan hanya kepada nilai *Brand* dan kemampuan untuk melakukan penetrasi pasar melalui kekuatan jalur-jalur distribusi, tetapi kemampuan untuk terlebih dahulu memberikan informasi yang *up date* dan *first impression* kepada konsumen,

Dengan menggunakan cara-cara komunikasi publik yang cerdas dan segar memiliki dampak yang besar kepada berhasilnya pemasaran suatu produk. Pemasaran suatu produk saat ini memasuki ruang multidimensi disiplin ilmu, bukan hanya ilmu pemasaran tetapi bidang-bidang ilmu yang lainnya juga berperan besar atas berhasilnya suatu produk, bidang-bidang disiplin ilmu lainnya antara lain ilmu komunikasi publik, periklanan, telematika bahkan ilmu sosial budaya pun dapat berperan untuk mengetahui seberapa jauh suatu produk diterima dalam suatu strata masyarakat, sehingga penetrasi suatu produk dapat ditentukan berdasarkan sebaran penduduk dan

kondisi sosial budaya suatu masyarakat. Produk yang semakin sering dikomunikasikan kepada konsumen akan membuat produk tersebut membekas dalam pikiran konsumen dan memberikan *first impression* yang kuat dan tentunya menjadi pilihan pertama bagi konsumen untuk membeli.

Tujuan utama dalam pemasaran suatu produk, tentunya adalah agar produk tersebut laku terjual dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, tetapi hal tersebut bukanlah sesuatu yang utama, karena umur jual suatu produk juga merupakan hal yang penting, dan tentunya hal ini dapat tercapai apabila perusahaan dapat mempertahankan minat dan kepercayaan konsumen kepada produk yang dijualnya, sehingga dengan adanya minat dan kepercayaan konsumen kepada produk-produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, akan memiliki dampak yang positif kepada eksistensi/kelangsungan dari perusahaan tersebut. Pengkomunikasian produk yang dihasilkan oleh perusahaan termasuk melakukan proses *Branding* atas produk merupakan tugas yang harus dilaksanakan oleh seorang *public relations* dengan menggunakan metode-metode yang dikenal dengan *Marketing Public Relations*.

Di Indonesia perusahaan-perusahaan yang dikenal menggunakan banyak metode *Marketing Public Relations* adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri rokok dan *consumer goods*. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di kedua bidang tersebut secara *intens* banyak menggunakan teknik-teknik dalam *Marketing Public Relations* dengan

mengkomunikasikan keunggulan dan kualitas dari produk-produk mereka kepada konsumen dengan tujuan untuk menanamkan kepercayaan kepada konsumen yang bertujuan agar tercipta suatu citra yang positif, apalagi untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang rokok, citra adalah sesuatu yang penting.

Salah satu perusahaan rokok yang merupakan pionir dalam bisnis tembakau kretek adalah PT Djarum yang didirikan oleh Oei Wie Gwan pada tahun 1951 di Kudus Jawa Tengah. Awalnya perusahaan ini bermula dari sebuah usaha rumahan dengan karyawan 10 orang di Jalan Bitingan No.28. (sekarang jalan A. Yani no.28). PT Djarum terkenal akan rokok kreteknya dengan merek "Djarum", sebelum pada tahun 1969 mulai memasarkan Djarum Filter yang merupakan merek pertamanya yang diproduksi menggunakan mesin.

PT Djarum dalam perkembangannya terhitung sejak tahun 1972 telah merambah ke perdagangan rokok dunia, dengan melakukan ekspor produknya ke luar negeri di beberapa kontinen Eropa dan Amerika. Produk-produk PT Djarum sukses karena rasa dan penggunaan *Branding* telah memberikan konsumen-konsumen yang loyal. Di Indonesia sendiri PT Djarum memiliki cabang di seluruh Indonesia baik dengan menggunakan sistem pemasaran langsung maupun dengan bekerja sama dengan pihak-pihak diluar rantai sistem distribusi.

PT Djarum dalam sistem pemasarannya pada awalnya memang menggunakan metode pemasaran dengan mengandalkan *Branding* dan kuatnya rantai distribusi sampai kepada pengecer-pengecer langsung. Seiring dengan makin ketatnya persaingan, sistem *Branding* dan distribusi perlu diperkuat dengan jalan penguatan image *Branding* dan metode pemasaran melalui *Marketing Public Relations*. PT Djarum mulai menggunakan pemasaran dengan melalui event-event tertentu yang menasar strata tertentu dalam masyarakat (sesuai dengan pangsa pasar produknya yang ingin dipenetrasi) bahkan merambah kepada dunia olahraga, yaitu bulutangkis dan sepakbola.

Sebagai salah satu cara membantu menghilangkan image rokok adalah produk yang tidak sehat. Melalui event-event tertentu seperti ajang musik, seni dan budaya PT Djarum juga ingin mempertahankan image produknya melalui sistem perkenalan yang lain, yaitu melalui penguatan *sales promotion*. Dengan cara ini image produk PT Djarum lebih kuat melekat kepada konsumen. Sistem pemasaran yang multi dimensi ini tentunya memerlukan suatu usaha yang banyak, terstruktur, terencana dan *budget planning* yang baik. Di sini lah peran dari seorang *Public Relations* memiliki peran yang penting dan sentral. Sebagaimana dijelaskan oleh Rhenald Kasali, tugas seorang *Marketing Public Relations* adalah memperkenalkan produk baru perusahaan kepada konsumen. Dari hal-hal yang disampaikan diatas

penelitian ini akan terfokus kepada *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT Djarum yaitu melalui event dan sales promotion yang dilakukan secara kontinu untuk mengetahui seberapa jauh sistem pemasaran yang dipergunakan mempengaruhi kepada citra/*Brand Image* PT Djarum.

PT Djarum mengadakan *event* promo di Summarecon Mall Serpong setiap hari. Di *event* tersebut PT Djarum membuat 3 *stand* yang di isi oleh 1 orang *promotion girl* di setiap standnya, dan beberapa orang *sales promotion girl* lainnya berkeliling untuk menawarkan dan menjelaskan produk Djarum. Dari diadakannya *event* promo dan penawaran melalui *sales promotion girl* tersebut akan menimbulkan berbagai macam respon dari pengunjung yang dapat berpengaruh pada citra PT Djarum.

1.2 PERMASALAHAN

Sejauh ini kegiatan *event* promo melalui *sales promotion girl* yang dilakukan Djarum pada rokok Djarum L.A Ice belum diketahui efektivitasnya. Apakah citra rokok Djarum L.A Ice positif di kalangan pengunjung *event* promo yang mendapatkan penawaran melalui *sales promotion girl*.

Sebagian kalangan menilai *sales promotion girl* membuat citra rokoknya kurang baik. Penilaian itu datang dari berbagai karakteristik, jenis kelamin, umur, pendidikan, dll. Namun pendapat atau penilaian ini masih perlu diketahui secara pasti dengan melakukan penelitian.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini dilakukan dengan permasalahan sebagai berikut: “Karakteristik Pengunjung *Event* Promo di Summarecon Mall Serpong melalui *Sales Promotion Girl* dan Citra Produk Rokok Djarum L.A Ice Periode Januari 2014”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Peneliti membatasi objek penelitian pada kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh PT Djarum. Melalui kegiatan *event* promo dan melakukan pendekatan secara personal kepada pengunjung melalui *sales promotion girl*.

Pembatasan ini dilakukan penulis dengan berdasarkan pertimbangan:

1. Ingin mengetahui karakteristik pengunjung *event* promo yang diadakan oleh PT Djarum di Summarecon Mall Serpong.
2. Ingin mengetahui citra rokok Djarum L.A Ice dimata konsumen dan pengunjung pada *event* promo di Summarecon Mall Serpong pada bulan Januari 2014.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian ilmiah untuk memperoleh gambaran dan pemahaman yang komprehensif tentang peran *Public Relations*

dalam melakukan pemetaan dan pengarah sasaran menentukan target konsumen terhadap citra PT Djarum.

Kegunaan Penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai penambah wawasan bagi akademisi dan mahasiswa dalam mengkaji penggunaan Personal selling di *event* promo rokok.

2. Kegunaan secara Praktis

Pada dasarnya hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi praktisi dalam mengadakan promosi produk rokok melalui *event* promo di Mall.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Membahas landasan teori yang digunakan peneliti dalam penyusunan laporan penelitian. Landasan teori tersebut antara mengenai komunikasi secara

keseluruhan, teori marketing, teori event, personal selling, karakteristik konsumen, citra produk, operasional variabel, dan kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas uraian desain penelitian, bahan penelitian dan unit analisis, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas alat ukur, dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Dalam bab ini berisi uraian seputar PT Djarum, Rokok Djarum L.A Ice, hasil penelitian, dan pembahasan.

Bab V Penutup

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran.