

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih seperti saat ini, tersedianya banyak informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi menjadi sangat mudah. Pesatnya laju perkembangan teknologi yang terjadi saat ini tentunya dapat menjadi sarana bagi perusahaan sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk tertentu yang bisa disebut iklan. Sehingga sektor perdaganganpun ikut bertambah maju dan pesat.

Salah satu tahap dari pemasaran adalah periklanan, yaitu merupakan tahapan yang sangat penting karena tanpa adanya periklanan berbagai produk dan jasa tidak akan dapat berjalan dengan lancar. Iklan merupakan bagian dari promosi yang meliputi iklan media maupun elektronik. Setiap perusahaan akan selalu melakukan suatu promosi dalam menjual produknya, yang salah satu wujud promosinya adalah iklan.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2008:244). Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli, sasaran, atau masyarakat.

Perkembangan teteknologi yang semakin pesat jumlah media sudah semakin banyak sehingga diperlukan suatu pengetahuan bagi pemasar dan perencana media agar dapat menyampaikan pesan pemasarannya secara efektif dan efisien. Periklanan sering kali menjadi kegiatan menghambur-hamburkan

uang karena tidak bisa menghasilkan penjualan produk yang memadai. Pemasar seringkali tidak memahami bagaimana memadukan berbagai instrumen promosi yang tersedia secara baik agar menghasilkan efek maksimal bagi penjualan produk perusahaan. Pemasar dan perencana sering kali kurang memahami media apa yang cocok untuk mempromosikan produknya karena jumlah media yang terlalu banyak. Mereka tidak mengetahui secara baik program yang seharusnya di gunakan untuk menentukan kreativitas suatu iklan.

Banyak perusahaan memperkenalkan produk barunya melalui iklan yang dibuat semenarik mungkin, dengan tujuan untuk menarik para konsumen dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Secara khusus iklan di bagi berdasarakan jenis media yang dipakai. Dalam pembagiannya, media iklan dibagi menjadi dua jenis yaitu media cetak dan media elektronik. Iklan media cetak berupa Koran, surat langsung, majalah, reklame, berita berkala dan brousur. Sementara media elektronik terdiri dari televisi, radio, telepon dan internet.

Media iklan mempunyai peran yang sangat penting dalam mempromosikan sebuah produk dan disesuaikan dengan tema yang akan disampaikan, maka dibuatlah iklan yang sangat menarik, dengan kata-kata yang mudah diingat, sehingga konsumen mengetahui dan dapat terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut. Sukses tidaknya sebuah iklan dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang membeli atau memakai produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang memperkenalkan produk barunya melalui iklan adalah PT. SERIBU SATU ALAMI, sehingga dengan menggunakan media iklan sebagai salah satu alat promosinya perusahaan dapat terus bersaing dan terus meningkatkan penjualan. PT. SERIBU SATU ALAMI merupakan industri

manufaktur yang bergerak di bidang pembuatan rokok. PT. SERIBU SATU ALAMI merupakan salah satu perusahaan yang dalam operasinya menggunakan metode manual (menggunakan tenaga manusia) dalam keseluruhan proses produksinya. Proses produksinya perusahaan ini dimulai dari proses pelintingan (*quality control*), sampai proses pengepakan (*packaging*). Sehingga apabila dilihat dari proses produksi dan produk yang dihasilkan pabrik ini termasuk tipe industri *make to stock* yang berarti perusahaan tersebut memproduksi setiap hari.

Seiring perkembangannya, PT. SERIBU SATU ALAMI, tidak hanya menciptakan satu jenis produk rokok saja namun juga memiliki berbagai jenis-jenis produk lainnya seperti rokok 1001 Jagat dan 1001 Global. Tentunya dengan beragam jenis produk yang telah dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin selektif. Untuk itu seorang manajer harus dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dan harus disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berikut adalah total penjualan bersih produk rokok dalam kemasan 1001 Alami pada PT. SERIBU SATU ALAMI dalam hitungan tahun :

Tabel 1.1
Penjualan Produk Rokok 1001 Alami
PT. SERIBU SATU ALAMI
(Dalam jumlah Unit)

tahun	2011	2012	2013	2014	2015
Penjualan	5985	5998	5898	5804	5496

Sumber : Administrasi PT. SERIBU SATU ALAMI

Tabel 1.2
Penjualan Produk Rokok 1001 Alami
PT. SERIBU SATU ALAMI
(Dalam jumlah Rupiah)

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015
Penjualan	1.795.500.000	2.099.300.000	2.064.300.000	2.031.400.000	1.608.600.000

Sumber : Administrasi PT. SERIBU SATU ALAMI

Berdasarkan data penjualan diatas dalam empat tahun terakhir terjadi penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun. Dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. SERIBU SATU ALAMI, hal ini dimanfaatkan pesaing untuk mempromosikan produk barunya sehingga konsumen tertarik dan membeli produk yang telah di tawarkan. Hal ini menuntut pihak manajemen berupaya mencari strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan kembali penjualan produknya sesuai target yang direncanakan.

Dalam usaha memperebutkan pasar penjualan rokok kretek khususnya diwilayah dan sekitarnya, PT. SERIBU SATU ALAMI melakukan berbagai kegiatan promosi untuk menawarkan produk yang dijualnya dengan periklanan. Pemilihan media iklan yang tepat akan sangat mempengaruhi ketepatan penyampaian informasi. Sasaran utama adalah kalangan masyarakat yang perekonomiannya menengah ke bawah, media iklan yang digunakan antara lain adalah radio, sosial media, baliho, reklame, dengan harapan konsumen dapat mengetahui kelebihan produk yang ditawarkan serta meyakinkan kembali konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Namun demikian berbagai strategi iklan yang diterapkan oleh PT. SERIBU SATU ALAMI dalam usaha pemasaran produknya diwilayahnya belum mampu menjamin kelangsungan penjualan yang konsisten dari perusahaan

tersebut. Hal ini menarik untuk diteliti dengan judul **“PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK 1001 ALAMI PADA MASYARAKAT KECAMATAN PRAGAAN KABUPATEN SUMENEP”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka akhirnya didapat masalah-masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen media elektronik (radio dan sosial media) dan media cetak (baliho dan reklame) terhadap keputusan pembelian Rokok Seribu Satu Alami?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen media elektronik (radio dan sosial media) dan media cetak (baliho dan reklame) terhadap keputusan pembelian Rokok Seribu Satu Alami?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui apakah media iklan yang terdiri dari media elektronik (radio dan sosial media) dan media cetak (baliho dan reklame) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Seribu Satu Alami.
2. untuk mengetahui apakah media iklan yang terdiri dari media elektronik (radio dan sosial media) dan media cetak (baliho dan reklame) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Seribu Satu Alami.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai referensi atau sumber informasi yang dapat digunakan sebagai media penambah ilmu.

1. Bagi peneliti

- a. Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
- b. Sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.

2. Bagi lembaga

- a. Hasil ini dapat diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan sebagai masukan bagi fakultas untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran global pda saat ini.
- b. Hasil ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi PT. SERIBU SATU ALAMI khususnya produk rokok Seribu Satu Alami untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan. Dan juga Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan yang selama ini diimplementasikan, dalam hal ini khususnya periklanan.