

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi semakin dinamis, *komplek* dan serba tidak pasti menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Promosi merupakan salah satu media yang *efektif* sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui media promosi, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang dan jangka pendek yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam memperkenalkan dan memasarkan produk dan hasilnya.

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mendapatkan keuntungan yang diinginkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan yang berhasil dicapai dan berusaha meningkatkan keuntungan yang akan dicapai dalam jangka panjang. Tujuan ini dapat terwujud apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan. Dan salah satu tujuan umum dalam penjualan adalah menaikkan hasil penjualan pada tingkat tertentu yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh organisasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya,

untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Sebagai salah satu teknik dari pemasaran, promosi merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan ulang terhadap produk yang sudah ada maupun untuk memperkenalkan produk baru agar dapat diterima oleh masyarakat atau calon konsumen. Meningkatkan daerah pemasaran yang dituju perusahaan cukup luas, maka perlu didukung dengan adanya kegiatan promosi yang baik. Kegiatan promosi itu sendiri terbagi menjadi tiga jenis yang disebut dengan *promotional mix* atau bauran promosi. *Promotional mix* terdiri dari periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan.

Periklanan adalah alat persuasif atau alat untuk membujuk target pasar, juga alat untuk menciptakan kesan atau image, baik produk maupun kondisi pasar sesuai dengan yang diharapkan. Dan titik pusatnya adalah suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual dan selanjutnya persuasi tersebut dapat menciptakan pertukaran produk maupun jasa. Pada perusahaan ini periklanan dilakukan melalui majalah dan surat kabar atau media massa lainnya.

*Personal selling* merupakan alat promosi dengan cara komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan tersebut terhadap produk perusahaan sehingga kemudian mereka mau membelinya. *Personal selling* yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan tenaga salesman untuk memasarkan produk perusahaan yang langsung bertatap muka dengan konsumen.

Promosi penjualan merupakan kegiatan dari promosi yang digunakan sebagai alat pendorong jangka pendek, dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara lebih kuat dan cepat. Dengan adanya promosi penjualan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada produk ini promosi penjualan berupa pemberian contoh barang, hadiah, potongan harga atau *discount* pada pembeli potensial.

Rokok Surya 12 merupakan suatu produk yang diproduksi oleh PT.Gudang Garam.Tbk yang terletak di Kota Kediri. PT.Gudang Garam.Tbk terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat mempengaruhi perkembangan produk. Disini penulis bukan hanya akan menerangkan mengenai Rokok Surya 12, tetapi juga membahas mengenai *promotional mix*, periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan pada produk Rokok Surya 12 yang mempengaruhi keputusan pembelian. Rokok Surya 12 memiliki keunggulan yaitu citarasa campuran tembakau dan cengkeh yang berkualitas dalam kemasan yang modern merupakan cerminan pas bagi gaya hidup perokoknya. Selain itu kemasan Rokok Surya 12 tersedia 12 batang. Dari segi harga, sangat cocok bagi penggunaanya. Rokok Surya 12 memang sengaja diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi-pribadi yang memiliki jiwa muda penuh gelora dan menyukai beragam tantangan dalam hidupnya. Tak heran, Surya 12 dengan slogannya “Selera Pemberani” sudah diakui sebagai salah satu primadona rokok filter di Indonesia maupun di dunia internasional.

Berdasar latar belakang tersebut penulis memfokuskan pada kajian tentang *promotional mix* yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, dan

promosi penjualan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING*, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ROKOK SURYA 12**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Promosi mempunyai peranan yang penting dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk Rokok Surya 12?
2. Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada produk Rokok Surya 12?
3. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian pada produk Rokok Surya 12?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan penjualan pada produk Rokok Surya 12.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada produk Rokok Surya 12.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Rokok Surya 12.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan dalam menentukan dan memperbaiki cara penyampaian iklan secara lebih baik.
2. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan penerapan dari ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran.
3. Bagi akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan ataupun acuan untuk penelitian berikutnya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk menyusun laporan penelitian dalam bentuk skripsi digunakan sistematika sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari: Latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini terdiri atas: Manajemen Pemasaran, membahas tentang pengertian manajemen, pengertian pemasaran, manajemen pemasaran. *Promotional Mix*, terdiri dari promosi, periklanan, personal selling, promosi penjualan, keputusan pembelian, Penelitian Terdahulu dan Hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri atas: lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab membahas tentang analisis hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan tentang : Kesimpulan penelitian dan disajikan pula saran-saran.