

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Memasuki abad ke-21 muncul tantangan baru bagi disiplin pemasaran yang belum pernah muncul dialami sebelumnya. Dinamika yang berkembang pada abad ke-21 akan lebih kompleks dan perubahan mendasar akan terjadi lebih cepat dibandingkan dengan abad sebelumnya. Di satu sisi, disiplin pemasaran wajib memenuhi tuntutan masyarakat, yakni meningkatkan kualitas hidup manusia sehingga dunia menjadi tempat yang lebih nyaman untuk dihuni. **(Susanto, dkk, 2004 ; 13).**

Dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia yang kian hari semakin bertambah, maka semakin banyak pula perusahaan-perusahaan industri yang memproduksi dan menjual berbagai jenis barang dan jasa. Perusahaan-perusahaan dan industri yang ada saling bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini terjadi pada semua jenis perusahaan, termasuk perusahaan rokok. **(Stefani Kosasi, 1999 ; 1-2)**

Perusahaan rokok di Indonesia dinilai mempunyai tingkat pertumbuhan yang cukup pesat, hal ini menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Salah satu yang diandalkan dari semua produk rokok adalah memberikan kenikmatan bagi para pemakainya, akan tetapi setiap merek produk rokok yang satu dengan merek produk rokok yang lainnya mempunyai keistimewaan tersendiri yaitu cita rasa yang berbeda. Cita rasa yang berbeda inilah yang memberikan kenikmatan

kepada setiap konsumen yang mengkonsumsinya. Dalam hal ini, perusahaan rokok seperti, PT. Bentoel Prima dengan rokoknya (Star Mild 16), PT. HM Sampoerna Tbk dengan rokoknya (A Mild), PT. Jarum Tbk dengan rokoknya (LA Light), PT. Wismilak dengan rokoknya (Wismilak Slim), PT. Gudang Garam Tbk dengan rokoknya (Gudang Garam Mild), PT. Nojorono Tobacco Indonesia dengan rokoknya (Class Mild), dll, melayani semua segmen pasar terutama kalangan penikmat rokok. **(Jan Rudianto Kwardha ; 2005)**

Hasil analisis makro ekonomi yang di lakukan oleh Badan Pusat Statistik Jawa Barat adalah jumlah Penduduk Jawa Barat pada tahun 2004 sebesar 39.140.812 dengan perincian, laki-laki sebanyak 19.801.832 dan perempuan sebanyak 19.338.980, dengan *sex ratio* sebesar 102,4. jadi setiap 1000 perempuan berbanding dengan 1024 laki-laki. Dari jumlah penduduk Jawa Barat di atas terdapat penduduk usia 10 tahun keatas menurut kabupaten/kota yang pernah merokok dan masih sering merokok sampai sekarang adalah sebanyak 8.176.669 atau 78,20%. Kalau kota Bandung sendiri jumlah penduduk yang pernah merokok dan masih sering merokok sampai sekarang ini sebesar 471.418 atau 78,32%. (**Badan Pusat Statistik ; 2004**)

Pesatnya peningkatan mengkonsumsi rokok yang mana total pasar rokok di Indonesia berkisar Rp.60 Triliun setahun ini ([www.IndonesiaCigarettes.Com](http://www.IndonesiaCigarettes.Com)) disebabkan karena beberapa nilai tambah yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan rokok. Kemudahan mendapatkan rokok secara dinamis yang bersifat perseorangan dan kemasan rokok yang semakin beragam merupakan kunci utama mengapa daya serap konsumen terhadap rokok ini sangat pesat

sekali. Namun, segala kelebihan dan kenikmatan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan rokok saat ini, konsumen rokok masih dibingungkan dengan harga rokok yang hampir sama antara rokok satu dengan rokok *Mild* lainnya, padahal sama-sama rokok *Mild*. **(Jan Rudianto Kwardha ; 2005)**

Melihat perkembangan produksi rokok dan tingkat mengkonsumsinya yang sangat pesat dan karakteristik konsumen yang sangat banyak dan bermacam-macam di Indonesia pada tahun 2005, PT. Bentoel Prima yang merupakan anak perusahaan dari PT. Bentoel International Investama Tbk., bermaksud meramaikan pasar sigaret kretek mild, dan merangkap peluang yang dinilai belum digarap optimal oleh pabrik rokok lain. PT Bentoel Prima ini Meluncurkan rokok STAR MILD 16. PT. Bentoel Prima memprediksikan pertumbuhan bisnis rokok *Mild* di Indonesia adalah sebesar 50% per tahun, sehingga peluang pasar rokok *Mild* masih sangat menjanjikan, ini bisa dilihat dari banyak munculnya rokok-rokok *Mild* yang menjamur atau di jual kepasar. **(Jan Rudianto Kwardha ; 2005)**

Rokok STAR MILD 16 merupakan salah satu solusi rokok yang ditawarkan PT. Bentoel Prima. Rokok STAR MILD 16 adalah rokok *MILD* yang merupakan produk inovatif yang *low tar and low nicotin*. Rokok STAR MILD 16 juga berada pada koridor segmen sigaret kretek mesin (SKM) reguler level menengah sebanding dengan Sampoerna Mild **(Majalah SWA 20/XXI/29 ; 2005)**, sekaligus yang memegang harga rokok di kelasnya. Sesuai dengan namanya, STAR MILD 16 bersifat fleksibel, dimana para pelanggan rokok dapat dengan mudah mendapatkan rokok STAR MILD dimana saja seperti, supermarket, kios-

kios/warung-warung rokok, pedagang asongan, dll. **(Jan Rudianto Kwardha ; 2005)**

Masalah dan kesulitan yang dihadapi oleh PT. Bentoel Prima adalah bagaimana cara memenangkan konsumen potensial yang lebih banyak dalam persaingan yang terletak dalam hal memasarkan dan kemudian menjual produk untuk dapat meningkatkan volume penjualannya supaya dapat memperoleh keuntungan maksimal. Untuk tujuan tersebut PT. Bentoel Prima mengalami persaingan yang cukup ketat sebagai penjualan produk STAR MILD 16 karena terdapat pemain-pemain baru dan lama dalam jenis rokok *mild* yang menjual produk dengan merek, harga, rasa, dan keunggulan yang bervariasi, diantaranya Sampoerna Mild, LA Light, Wismilak Slim, Class Mild, dll, sehingga kekuasaan terletak ditangan pembeli (*buyer's market*). Struktur pasar disini digolongkan kedalam pasar oligopoly, yaitu suatu pasar dimana terdapat beberapa perusahaan yang menjual produk yang saling bersaing, sehingga sangat bergantung dari kegiatan pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. **(Jan Rudianto Kwardha ; 2005).**

Menurut **Kotler (1992 ; 77)** bahwa tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan keuntungan atau laba. Sedangkan pengertian laba menurut **Soemarso (1992 ; 57)** adalah selisih pendapatan atas biaya-biaya yang dibebankan dan merupakan kenaikan bersih atas modal yang berasal dari kegiatan usaha. Dengan perkataan lain, perusahaan selalu berupaya untuk menjual produknya sehingga akan meningkatkan volume penjualan. Pengertian penjualan itu sendiri merupakan kegiatan yang mendorong seseorang untuk membeli apa

yang ditawarkan perusahaan, atau menawarkan seperangkat prinsip untuk mempengaruhi orang lain agar bergerak ke arah pembelian yang diinginkan perusahaan (**Buchari Alma, 1993 ; 230**)

Menurut **Ferrel (1995 ; 166)** volume penjualan adalah jumlah barang untuk suatu produk tertentu dapat dijual oleh perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu pada tingkat usaha pemasaran tertentu. Sedangkan menurut **Saladin (1997 ; 5)** bahwa dalam konsep penjualan seorang manajer berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen bertanggung jawab perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.

Dari pengertian volume penjualan diatas perkembangan volume penjualan rokok STAR MILD 16 yang mana sejak diluncurkan pada tahun 1997 hingga tahun 2000, STAR MILD16 di dalam jangka waktu yang cukup singkat menjadi merek rokok kretek *mild* terbesar kedua di dalam persaingan rokok kretek *mild* dengan menguasai pasar sebesar 28%. (**Jan Rudianto Kwardha ; 2005**). Secara umum, performansi penjualan rokok STAR MILD 16 pada tahun 2004 tidak mengalami masalah, karena realisasi penjualannya mencapai target. Berikut table volume penjualan rokok STAR MILD 16 pada tahun 2004 dan table volume penjualan pada bulan Januari sampai dengan Septembar 2005 di sajikan sebagai berikut :

**Table 1.1**  
**Volume Penjualan Rokok STAR MILD 16 Januari s.d. September**  
**2005 di Bandung**

<b>Bulan</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Selisih</b>
Januari	11000	11428	428
Februari	11000	11315	315
Maret	11000	11569	569
April	12000	11879	-121
Mei	12000	12036	36
Juni	12000	11678	-322
Juli	13000	13123	123
Agustus	13000	13021	21
September	13000	12689	-311

(Sumber : Manajemen PT. Bentoel Prima ; 2005)

Tabel volume penjualan diatas menunjukkan bahwa realisasi penjualan dari bulan januari sampai September 2005 belum mencapai target yang diharapkan, kecuali pada bulan Februari, Mei, dan Juni telah mencapai target yang diharapkan. Sedangkan pada bulan Januari, Maret, April, Juli, Agustus, dan September realisasi penjualan yang ingin dicapai tidak mencapai target penjualan yang diharapkan PT. Bentoel Prima. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan konsumen, harga produk, kualitas produk, rendahnya pengetahuan para konsumen rokok di wilayah bandung ini terhadap layanan-layanan dan keunggulan-keunggulan produk rokok STAR MILD 16 di bandingkan dengan produk-produk pesaing/banyaknya perusahaan-perusahaan

rokok *Mild*, bingungnya para konsumen untuk memilih rokok mana yang akan dibeli, dan 54.950 atau 9,13% banyaknya para konsumen rokok di Bandung yang sadar akan kesehatan, sehingga berhenti untuk merokok ( **Badan Pusat Statistik ; 2004**). Rendahnya pengetahuan akan keunggulan produk. Dilihat dari sisi internal perusahaan kemungkinan disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang tepat, seperti penggunaan alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dari : *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* (**Kotler, 1992 : 28**).

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bentoel Prima seperti :

- *Product/* produk yang diberikan oleh STAR MILD 16 adalah dalam bentuk rokok putih *MILD* yang mana berada pada koridor segmen sigaret kretek mesin (SKM) reguler *level menengah*.
- *Price/* harga, harga jual yang dikenakan rokok STAR MILD 16 lebih hemat dibandingkan dengan harga jual rokok *MILD* lainnya. Hal ini dapat dilihat melalui perbandingan harga jual rokok perbungkusnya pada table berikut :

**Table 1.2**  
**Harga Rokok-Rokok MILD**

<b>Merek Rokok</b>	<b>Harga</b>
Star Mild 16	7500
Sampoerna Mild	8900
Class Mild	7400
Gudang Garam Mild	9800
LA Light	7700

- *Place/* tempat pemasaran produk STAR MILD 16 di kota Bandung adalah di supermarket/hypermarket (Yogya, Giant, SuperIndo, Griya, Carrforr, dll), kios-kios/warung-warung rokok, pedagang asongan, Pasar-pasar, dll.
- *Promotion /* promosi yang dilakukan oleh PT. Bentoel Prima meliputi promosi melalui televisi (Global TV; 4 Oktober 2005, ANTV ; 6 Oktober 2005, 21.10WIB), majalah (SWA edisi 11/xxi/26 mei – 8 juni 2005 cover majalah), Radio, dll.
- *People/* orang yang terlibat dalam penyediaan rokok STAR MILD 16 di dinas distributor kota Bandung terbagi di dalam beberapa bagian seperti : Area Sales Manager, Administrarion Accounting Officer, Kasir, Administrasi Piutang, Marketing, Kepala Gudang, Supervisor/Sales Officer, Salesman Wholesaler, Salesman Modern Outlet, Salesman Special Outlet, Strike Force, Temporary Strike Force, Satpam, Anak Gudang, Supir.
- *Process/* proses yang dilakukan oleh pihak PT. Bentoel Prima adalah menjual produk rokok STAR MILD 16.
- *Physical evidence/* bukti fisik, desain rokok STAR MILD 16 memiliki corak warna biru, putih dan memakai symbol Bintang. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan karyawan pada perusahaan ini berhubungan langsung dengan corak warna yang ada pada logo rokok STAR MILD 16.  
Dari ke tujuh bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bentoel Prima, untuk memasarkan/mengenalkan rokok STAR MILD 16 kemasayarakat,



keunggulan promosi adalah faktor yang lebih dominan untuk meningkatkan volume penjualan.

PT. Bentoel Prima melakukan berbagai kegiatan promosi untuk produk STAR MILD 16 dalam upaya meningkatkan penjualannya. Kegiatan promosi ini salah satunya berbentuk periklanan yang bertujuan untuk memperkuat *brand* STAR MILD 16 di masyarakat dan meningkatkan *customer aducation* terhadap produk rokok STAR MILD 16, serta merangsang orang atau konsumen untuk segera membeli produk rokok STAR MILD 16.

Menurut **McCarthy, Perreault (1995 ; 294)** Promosi adalah kegiatan mempromosikan informasi produk dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Menurut **Lamb, Hair, dan McDaniel (1999 ; 346)** “*Promotion mix is the combination of promotion tools including advertising, public relation, personal seeling, and sales promotion used to reach the terget market and fulfill and organization overall goods*”. Berdasarkan definisi tersebut maka bauran promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi diantaranya periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai target pasar.

Definisi iklan menurut **Bollen (1997 ; 4 – 5)** adalah semua bentuk presentasi personal dan promosi ide barang atau jasa yang berasal dari sponsor tertentu, dan dalam penyampaianya melalui suatu media periklanan (elektronik dan non elektronik). Sedangkan menurut **Wells, Burnett, dan Moriarty (1995 ; 11)** Periklanan adalah “*advertising is paid non personal communication for an*

*identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience”.*

Periklanan didefinisikan sebagai penyajian atau komunikasi nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu melalui media massa yang memerlukan pembayaran, guna membujuk dan mempengaruhi pendengarnya.

PT. Bentoel prima melakukan promosi di televisi dengan frekuensi penayangan iklan disesuaikan dengan kondisi praturan Pemerintah yang dimana iklan rokok di perbolehkan tayang mulai jam 21.00 wib. Kebijakan ini untuk menghindari anak-anak dari rokok sejak dini. Adapun biaya yang dianggarkan untuk mendanai periklanan STAR MILD 16 di televisi hanya 20% dari investasi keseluruhan rokok STAR MILD 16. biaya iklan di televisi itu sendiri sangat beragam tergantung jenis acara yang ditayangkan. Misalnya saja pada bulan juli, Agustus, dan Septembar perusahaan Bentoel Prima menayangkan iklan rokok STAR MILD 16 lebih sering, karena pada bulan Juli dan Agustus rokok STAR MILD 16 mensponsori acara DREEMBAND 2005 dan pada bulan Septembar rokok STAR MILD 16 mensponsori juga acara CRASSBOND (Basket). **(Jan Rudianto Kwardha ; 2005)**. Dari keadaan demikian penayangan iklan yang sering dapat lebih menyerap ke dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat lebih terpengaruh untuk membeli, mengingat bahwa fungsi iklan pada media elektronik khususnya Televisi.

Program periklanan harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya menentukan tujuan periklanan (*mission*), besarnya anggaran yang akan dikeluarkan (*money*), pesan yang disampaikan (*message*), media yang digunakan (*media*), dan menilai program periklanan (*measurement*). **(Kotler, 2000 ; 658)**.

Tujuan iklan secara umum adalah untuk meningkatkan penjualan, sedangkan menurut **Kotler (2000 ; 578)** tujuan iklan adalah untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk dan untuk mengingat. Setelah menetapkan tujuan iklan, perusahaan haruslah menetapkan besarnya dana yang akan dikeluarkan untuk program periklanan dalam suatu periode tertentu.

Dalam penelitian keterkaitan antara program periklanan di televisi yang dilaksanakan untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh **Sandra Budijanto (2002)** bahwa terdapat peranan yang signifikan atau sangat kuat dengan  $r = 0,872$  antara program periklanan melalui media televisi dengan peningkatan volume penjualan televisi pada PT. LG Electronics Indonesia.

Mengingat pentingnya masalah program periklanan melalui media televisi serta pengaruhnya terhadap volume penjualan, maka penulis ingin meneliti mengenai “PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PERIKLANAN ROKOK STAR MILD 16 DI MEDIA TELEVISI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI KOTA BANDUNG”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa periklanan di televisi merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan persepsi pelanggan dalam upaya memperkuat *image* / citra produk, dihadapan pada situasi pesaing antara perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan program periklanan rokok STAR MILD 16 di media televisi yang dilakukan oleh PT. BENTOEL PRIMA ?
2. Bagaimana volume penjualan rokok STAR MILD 16 yang dilakukan oleh PT. Bentoel Prima di Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan program periklanan rokok STAR MILD 16 di media televisi terhadap volume penjualan di Bandung ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis program periklanan rokok STAR MILD 16 di media televisi yang dilaksanakan oleh PT. BENTOEL PRIMA.
2. Untuk mengetahui volume penjualan rokok STAR MILD 16 di Bandung ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh program periklanan rokok STAR MILD 16 di media televisi terhadap volume penjualan di Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberi sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam hal

program periklanan rokok STAR MILD 16 melalui media televisi dan kaitannya dengan volume penjualan.

## 2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan membantu pimpinan perusahaan dalam membuat strategi periklanan melalui media televisi agar dapat meningkatkan volume penjualan terhadap produk rokok STAR MILD 16.