**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Manusia merupakan makhluk sosial, dimana satu sama lain saling membutuhkan yang didalammya akan terbentuk dan terjalin suatu interaksi atau hubungan yang didahului oleh suatu komunikasi. Dalam perkembangan kehidupam manusia, proses komunikasi secara langsung maupun tidak langsung (melalui isyarat/symbol) merupakan peranan yang amat penting dalam kelangsungan dan pembinaan suatu hubungan baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok maupun suatu kelompok dengan kelompok lainnya.

Komunikasi sangat penting bagi manusia, tanpa komunikasi tidak akan terjadi saling tukar menukar pengetahuan, pengalaman, perkembangan organisasi, dan kemajuan teknologi, dan tidak akan mungkin terjadi tanpa adanya komunikasi antar manusia. Organisasi atau instansi akan terjadi suatu komunikasi, dimana adanya suatu interaksi antara atasan dengan bawahan maupun sebaliknya bawahan dengan atasan.

Komunikasi merupakan strategi yang paling handal untuk menghadapi perubahan era globalisasi, persaingan yang semakin ketat, konsumen semakin kritis, juga berbagai perubahan situasi yang terjadi membuat perusahaan harus memainkan strategi pemasaran yang cerdik untuk dapat bertahan dan terus berkembang karena konsumen sebagai bagian terpenting dalam usaha pemasaran.

Persaingan inilah yang membuat para produsen untuk berlomba-lomba memperbaiki kualitas produksinya, dan kemudian memperkenalkan produk-produk baru yang lebih menjanjikan kepada pelanggan, sehingga diharapkan akan menimbulkan minat beli pelanggan pada produk.

Komunikasi yang baik adalah suatu hal yang penting untuk dapat memberikan sebuah informasi kepada target khalayak tentang suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

*Public Relations* merupakan bagian yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Ruang lingkup *Public Relations* terdapat dua kategori yaitu publik internal (publik didalam perusahaan) dan publik eksternal (publik diluar perusahaan). Kegiatan eksternal perusahaan merupakan kegiatan yang diarahkan pada kepentingan perusahaan terhadap publik eksternal dan yang bertujuan untuk memperoleh kepercayaan dalam *image* positif, salah satunya dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur (jenjang / level) dan sistem organisasi yang kondusif. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Melakukan komunikasi eksternal adalah suatu strategi promosi yang dilakukan perusahaan dalam hubungan masyarakat, pemerintah pada umumnya dan pada khususnya terhadap para konsumen atau langganan.

Komunikasi bisnis membantu untuk mempromosikan rokok A Mild dalam meningkatkan minat konsumen PT. HM Sampoerna Tbk. Dalam hal ini konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan dapat meningkatkan minat untuk membeli produk PT. HM Sampoerna terutama rokok A Mild

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang.  Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk.  Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Minat adalah seperangkat reaksi-reaksi afeksi (perasaan) terhadap suatu objek yang memaparkan hasil perhatian, pengertian, dan penerimaan. Minat merupakan motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan yang menariknya.

Meningkatkan minat terutama miat konsumen sangat penting bagi perusahaan yaitu PT. HM Sampoerna Tbk. Dengan adanya minat dari konsumen, penjualan akan terus meningkat. Yang mana Konsumen merupakan setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Penelitian ini mencoba mengkaji dan melihat bagaimana strategi promosi rokok A *Mild* dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang didistribusikan oleh PT. HM Sampoerna Tbk. Penelitian ini merupakan penerapan dari teori persuasi, dimana terdapat interaksi dari pihak PT. HM Sampoerna Tbk untuk mengajak konsumen membeli produk.

Berdasarkan penjajagan yang peneliti lakukan di PT. HM Sampoerna Tbk regional Bandung dan pengamatan kepada konsumen, menunjukan bahwa adanya masalah yaitu :

1. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang kegiatan promosi rokok A *Mild.*

Contoh: Konsumen kurang memahami tentang kegiatan - kegiatan promosi yang dilangsungkan oleh rokok A *Mild.*

1. Kurangnya ketertarikan terhadap semua kegiatan promosi yang diadakan rokok A *Mild.*

Contoh: Konsumen kurang tertarik dengan informasi tentang kegiatan promosi yang diadakan.

Berdasarkan permasalahan tersebut diduga disebabkan karena:

1. Presentasi secara linsan dianggap masih kurang dalam *personal selling* yang memberikan informasi dan mengajak konsumen.
2. Pubilitas dalam promosi yang dilaksanakan kurang menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti berusaha mengangkat permasalahan tersebut lebih mendalam dengan judul skripsi, yaitu : **“Strategi Promosi Rokok A *Mild* Dalam Meningkatkan Minat Konsumen PT. HM Sampoerna Tbk Bandung”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan yang mejadi pokok masalah yang akan diteliti sbb:

1. Bagaimana strategi promosi rokok A *Mild* dalam meningkatkan minat konsumen PT HM Sampoerna Tbk ?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam strategi promosi rokok A *Mild* dalam meningkatkan minat konsumen PT HM Sampoerna Tbk ?
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatsi hambatan-hambatan yang dihadapi strategi promosi rokok A *Mild* dalam meningkatkan minat konsumen PT HM Sampoerna Tbk ?
4. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dan kegunaan dari penilitian ini yakni diantaranya adalah sebagai berikut :

* 1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah sebagai syarat ujian sidang Strata Satu (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Bidang Kajian Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi promosi rokok A *Mild* dalam meningkatkan minat konsumen PT HM Sampoerna Tbk
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam strategi promosi rokok A *Mild* dalam meningkatkan minat konsumen PT HM Sampoerna Tbk
3. Usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatsi hambatan-hambatan yang dihadapi strategi promosi rokok A *Mild* dalam meningkatkan minat konsumen PT HM Sampoerna Tbk
   1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini telah menjadi **kegunaan teroritis** dan **kegunaan praktis,** yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1. Kegunaan Teoretis
   1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pada kajian Ilmu Komunikasi untuk menjadi bahan pemikiran bagi komunikator dalam merancang pesan pesan komunikasi kepada komunikannya, sehingga pesan tersebut dapat mengajak/mengubah opini komunikan.
   2. Bagi kajian Ilmu Hubungan Masyarakat, diharapkan dapat melengkapi keputusan dalam fungsi promosi serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan.
2. Kegunaan Praktis
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* terutama mengenai strategi promosi.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam melaksanakan promosi.
   1. **Kerangka Pemikiran**

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan ***Persuasion Theory***, karena seperti yang diungkapkan **Elvinaro** pada bukunya yang berjudul **Metodologi Penelitian** untuk Public Relations, yaitu:

**“Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang – orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator.” (2010:117)**

Berdasarkan oleh **Heath** yang dikutip oleh **Elvinaro** pada buku **Metodologi** **Penelitian untuk Public Relations**, teori persuasi terdiri dari tiga aspek dasar, yakni:

1. **Ethos (source credibility), memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam menyampaikan pesan.**
2. **Logos (logical appeals), merujuk pada appeals berdasarkan alasan yang logis.**
3. **Pathos (emotional appeals), merujuk pada argumen yang didasarkan pada emosi-membangkitkan perasaan – 8 perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, atau haru.” (2010:117-118)**

Kegiatan komunikasi tidak akan lepas hubungannya dengan khalayak (masyarakat) baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, dalam hal ini, *Public Relations* (Humas) PT. HM Sampoerna Tbk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan khalayak (masyarakat) melalui strategi promosi untuk meningkatkan minat konsumen.

Promosi merupakan bentuk informasi tantang suatu produk atau jasa yang baru dihasilkan perusahaan atau organisasi yang disampaikan melalui sebuah media yang dimaksudkan untuk menarik perhatian masyarakat pada produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Definisi promosi menurut **Winardi** dalam bukunya **Promosi dan Reklame** mendefinisikan sebagai berikut:

**Promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau orang-orang untuk langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu *Audience* tersebut (lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan sesuatu orang. (1992:104)**

Dari definisi di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan komponen atau alat komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk barang atau jasa dari produsen kepada komsumen yang bersifat persuasif (membujuk) sehingga menimbulkan adanya keinginan pertukaran.

**Winardi** dalam bukunya **Promosi** **dan Reklame** mengemukakan aneka macam jenis promosi adalah sebagai berikut:

1. **Periklanan *(Advertising)***

**Bentuk presentasi non personal serta promosi ide-ide, barang-barang serta jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang seponsor yang dapat diidentifikasi, yang memberi imbalan untuk tujuan tersebut.**

1. **Penjualan tatap muka *(Personal selling)***

**Merupakan suatu presentasi secara lisan dalam surat percakapan dengan seorang calon pembeli (atau lebih) dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa tersebut.**

1. **Promosi Penjualan *(Sales Promotion)***

**Terdiri dari aktifitas-aktifitas pemasaran diluar penjualan tatap muka. Periklanan serta publisitas yang menstimulusi pembelian pihak konsumen dan efektifitas penjualan. (1992:148-149)**

Promosi dalam suatu perusahaan atau organisasi sangatlah penting, karena jika tidak ada promosi maka produk dan jasa yang dikeluarkan perusahaan tidak akan sampai pada konsumen disebabkan ketidak tahuan konsumen akan produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, tugas *Public Realtions* dalam melakukan kegiatan promosi adalah memperkenalkan produk baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui dan menggunakan prodik tersebut dalam jangka waktu panjang.

Sedangkan minat yang didefinisikan oleh **Rakhmat** pada bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi adalah

**“Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau sesuatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempurnyai arti sama sekali” (2008:52)**

Kemudian **Rakhmat** juga menuturkan langkah atau tahap terbentuknya minat, yaitu:

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain.**
2. **Keinginan merupakan salah satu dorongan positif yang mana dari dalam diri seseorang, daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek ataupun misi yang diinginkan.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan harus disampaikan secara jelas menggunakan lambang – lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dengan komunikan agar dapat menimbulkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang sedang dikomunikasikan. (2008:53)**

Pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa minat konsumen merupakan salah satu strategi promosi dalam meningkatkan penjualan, dan juga agar tetap mempertahankan produknya dipasaran. Karena minat konsumen terhadap sebuah produk merupakan sebagian dari keberhasilan suatu perusahaan. Proses di atas juga dapat dijadikan sebagai acuan.

Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 bagan kerangka pemikiran hubungan antar variabel sebagai berikut :

**Gambar 1.1**

**KERANGKA PEMIKIRAN**

**Bagaimana Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Rokok A *Mild* di Bandung**

**Teori Persuasi**

**Ethos**

**Logos**

**Pahos**

**Variabel Y :**

**Minat**

**Variabel X :**

**Promosi**

**1. Perhatian**

**2. Keinginan**

**3. Kesan bermanfaat**

**Sumber : Jalaudin Rakhmat 2008:52-53**

***1. Advertising***

***2. Personal Selling***

***3. Sales Promotion***

***Sumber : Effendy 2006:81***

1. **Perhatian**
2. Adanya pengetahuan tentang kegiatan promosi
3. Adanya keyakinan konsumen terhadap kegiatan promosi
4. **Keinginan**
5. Adanya rasa ingin tahu
6. Adanya rasa tertarik untuk ikut kegiatan promosi
7. **Kesan bermanfaat**
8. Adanya pertimbangan mengenai keunggulan produk
9. Konsumen merasakan manfaat promosi
10. ***Advertising***
11. Promosi Barang
12. Promosi Jasa
13. ***Personal Selling***
14. Presentasi secara lisan
15. Menjual produk atau Jasa
16. ***Sales Promotions***
17. Aktivitas pemasaran
18. Publisitas

***Sumber : Effendy (2006:81), Jalaudin Rakhmat (2008:52-53), dan mofidikasi penilitian dan pembimbing tahun 2015***