

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada umumnya perusahaan adalah suatu lembaga yang diorganisir dan dijalankan untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh laba agar kelangsungan hidup perusahaan terjaga dan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Setiap perusahaan dalam bentuk apapun harus selalu menjalankan kegiatan promosinya didalam kondisi yang tidak menentu saat ini.

Salah satu perusahaan rokok yang cukup pesat di negara kita adalah PT Djarum yang didirikan pada tahun 1951. PT Djarum memproduksi rokok jenis kretek dan jenis filter. Pemasaran rokok kretek dan filter produksi PT Djarum mencakup ke seluruh daerah di Indonesia, termasuk kota Bandar Lampung dan sekitarnya.

PT. Djarum yang berada di daerah provinsi Lampung memiliki dua organisasi cabang yaitu DSO B. Lampung dan DSO Kota Bumi. DSO B. Lampung meliputi wilayah Kota B. Lampung, Tanggamus, Metro, Lampung Tengah, Lampung Timur, Lampung Selatan dan Pesawaran, yang sebagian besar konsumen beretnik suku Jawa dan lebih modern. Sedangkan DSO Kota Bumi

sendiri meliputi wilayah Kota Bumi, Tulang Bawang Barat, Tulang Bawang, Mesuji, Waykanan dan Lampung Barat, yang sebagian besar beretnik suku Lampung dan Jawa.

Tingginya persaingan di bidang industri rokok ditandainya semakin gencarnya produk-produk baru. Dalam hal itu perusahaan PT Djarum membutuhkan dan melakukan kegiatan promosi untuk mencapai penjualan yang diinginkan. Perusahaan biasanya menggunakan jasa *Sales Promotion Girl* (SPG) untuk menarik konsumen untuk membeli produk rokok yang mereka pasarkan. Menurut Rernasih (2001: 23) SPG adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk. Sedangkan menurut Poerwodarminto (1987: 198) SPG merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk.

Berkaitan dengan hal diatas, SPG sebagai "*Spoken Person*" dalam sebuah pemasaran pada suatu produk, merupakan tolak ukur perusahaan untuk mengetahui apakah produk yang mereka pasarkan dapat ditawarkan dengan baik kepada konsumen. Pada penelitian ini, rokok sebagai produk dalam permasalahan penelitian merupakan jenis produk yang kurang dalam strategi pemasarannya, membutuhkan ide-ide kreatif untuk dapat bersaing dengan produk-produk lainnya.

Hubungan komunikasi antara SPG rokok dengan konsumen sendiri dibentuk agar konsumen merasa tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan rokok. Dalam hal ini para SPG yang menjadi *brand* dari produk rokok tersebut. SPG tersebut diharapkan dapat membuat konsumen merasa tertarik dan

akhirnya menggunakan produk rokok tersebut, agar tingkat penjualan produk menjadi meningkat. Komunikasi yang baik antara SPG dengan konsumen dibangun sebaik mungkin agar maksud dari produk tersebut tersampaikan dengan baik dan akhirnya pun konsumen-konsumen tersebut akan mengkonsumsi produk rokok yang ditawarkan oleh perusahaan.

*Sales promotion girl (SPG)* sebagai seorang komunikator dapat menunjukkan kemampuan mereka berkomunikasi yang efektif melalui bahasa verbal, nonverbal, atau simbol-simbol tertentu, sehingga membentuk pola komunikasi dan interaksi dengan para konsumen/pelanggan, dan sebaliknya para konsumen pun memiliki budaya tersendiri khususnya yang berada jauh di perkotaan, bagaimana mereka berpakaian, dan bagaimana mereka memperlakukan suatu produk.

Dalam hal komunikasi, para SPG pasti mempunyai cara-cara/ pola komunikasi untuk menarik para konsumen agar melihat dan membeli produk yang sedang mereka tawarkan. Tidak semua SPG mempunyai cara/ bentuk komunikasi yang sama untuk menarik para konsumen untuk membeli apa yang sedang mereka tawarkan, apa lagi sudah berbeda lokasi atau daerah. Selain ada perbedaan bahasa, cara pandang dan cara berfikir antara organisasi atau masyarakat yang tinggal dikota dan di desa merupakan bagian dari perbedaan itu. Dalam perbedaan tersebut terdapat teknik-teknik pemasaran pada sebuah produk tertentu.

Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen

menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, untuk itu perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan konsumennya. Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian. (Uthami, 2011 : 21-22)

Pemasaran dalam suatu produk, konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Tanpa ada konsumen, tanpa ketertarikan konsumen terhadap produk yang telah diproduksi, perusahaan akan tidak berjalan dengan baik. PT. Djarum selalu mengutamakan agar konsumen selalu puas terhadap produknya, dengan memberikan harga yang relatif rendah meskipun keuntungan yang dicapai berkurang. Hal ini diatasi dengan peningkatan hasil yang baik dan jumlah penjualan, selain itu juga PT. Djarum memberikan dana kepada beberapa konsumen untuk memasarkan produknya sehingga tercipta hubungan yang sangat dekat. Ini lah yang membedakan perusahaan rokok Djarum dengan perusahaan rokok-rokok yang ada di Indonesia.

Secara khusus, PT Djarum di Lampung cukup laku dalam pemasaran rokok. Adapun pemilihan PT. Djarum DSO B. Lampung dan DSO Kota Bumi menjadi objek penelitian, karena memang di provinsi Lampung memiliki dua cabang organisasi dari PT. Djarum. Berdasarkan geografis dan karakteristik penduduknya pun sangat berbeda. Perkotaan dan pedesaan menjadi faktor

penting perbedaan kedua organisasi ini. Berdasarkan latar belakang diatas, tingginya persaingan dalam pemasaran produk rokok tersebut, menjadikan perusahaan rokok berlomba-lomba mempromosikan produk mereka dengan cara memakai sumber daya manusia yaitu SPG. Disimpulkan pada penelitian ini peneliti akan meneliti pola komunikasi SPG rokok Djarum DSO B. Lampung dan DSO Kota Bumi di provinsi Lampung dalam pemasarannya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini terumuskan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana proses komunikasi SPG dalam pemasaran produk rokok Djarum di Lampung?
2. Bagaimana pola/bentuk komunikasi SPG dalam pemasaran produk rokok di Lampung?
3. Bagaimana perbedaan pola/bentuk komunikasi antara SPG Kota Bandar Lampung dan SPG Kota Bumi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi SPG dalam pemasaran rokok Djarum di Lampung.
2. Untuk mengetahui bagaimanan pola/bentuk komunikasi SPG dalam pemasaran rokok di kota Bandar lampung dan Kota Bumi (Lampung Utara) .

3. Untuk mengetahui perbedaan pola/bentuk komunikasi antara SPG Kota Bandar Lampung dengan SPG Kota Bumi.

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

Kegunaan/manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik sebagai literature maupun referensi bagi mahasiswa lainnya yang tertarik pada penelitian ilmiah yang berhubungan dengan strategi komunikasi yang dilakukan seorang *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok dalam menarik minat beli dan tingkat kepuasan konsumen yang berada di daerah Lampung Utara.
2. Secara Praktis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi mahasiswa mengenai bagaiman strategi komunikasi yang baik seorang *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok dalam menarik minat beli dan tingkat kepuasan konsumen yang berada di daerah Lampung Utara.