

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang di tandai oleh adanya kecendrungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, megnhadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan nasional saat ini tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal tetapi juga dengan perusahaan multinasional.

Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastik minat beli konsumen dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki *ekspektasi* yang lebih besar dan lebih menantang dari pada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajaran dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau oleh mereka.

Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan *value* yang lebih besar. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi.

Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Kotler (2002) menyatakan bahwa promosi merupakan seluruh aktifitas perusahaan untuk menginformasikan suatu produk termasuk didalamnya usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan membujuk, maupun mengingatkan konsumen akan keberadaan produk mereka.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Perusahaan-perusahaan selalu mencari cara-cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat promosi dengan yang lain, bila keadaan ekonomisnya sudah lebih menguntungkan. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan Kotler (2002). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang.

Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan Durianto (2003). Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam

skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar, dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho dan lain-lain, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh citra merek yang dibangun perusahaan terhadap produk yang bersangkutan. Membangun citra merek adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar produk yang di tawarkan perusahaan tertanam di benak konsumen. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam membangun citra merek.

Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya. Strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan untuk membangun citra merek agar produk yang ditawarkan tertanam di benak konsumen. Sampoerna sebagai salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia, di tengah persaingan industri rokok yang sangat ketat pada saat ini, selalu menanamkan citra merek produk mereka melalui program iklan yang berkelanjutan. Hal

ini bertujuan agar konsumen mereka tetap loyal dan selalu mengkonsumsi produk rokok Sampoerna A Mild.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh iklan Produk Rokok SampoernaA Mild terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek Rokok SampoernaA Mild terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimanakah pengaruh iklan dan citra Produk Rokok SampoernaA Mild terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang Masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Rokok SampoernaA Mild oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek Produk Rokok SampoernaA Mild terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Dapat digunakan Sebagai bahan informasi bagi Perusahaan Rokok SampoernaA Mild untuk lebih mengenal perilaku konsumen.
2. Memberikan masukan dimana dengan menciptakan pengaruh iklan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Produk Rokok.

1.5 Ruang Lingkup

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan di dalam penganalisaan masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup terhadap konsumen *Produk Rokok Sampoerna A Mild* pada mahasiswa S1 UNAND. Pembahasan yang dilakukan hanya mengenai iklan, citra merek, dan keputusan pembelian saja.