

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan merupakan organisasi yang didirikan oleh seseorang, sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya melakukan *produksi* dan *distribusi* guna untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Melihat kondisi perkembangan bisnis yang serba *kompetitif* di dunia usaha dalam menghadapi era globalisasi, sebuah perusahaan diharapkan dapat menempatkan dan mempertahankan posisinya di antara berbagai persaingan. Perusahaan yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, cepat atau lambat akan kalah bersaing dan jatuh. Pengusaha membutuhkan sebuah strategi komunikasi dan konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai (Rendra, 2011:1).

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan dalam mendukung strategi pemasaran suatu perusahaan. Masyarakat tanpa komunikasi secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk pasar. Saat ini semakin banyak perusahaan yang sadar akan pentingnya sebuah strategi komunikasi pemasaran, tidak semua perusahaan mempunyai biaya dan SDM yang sesuai untuk menjalankan strategi yang diharapkan. Tugas utama dari perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya. Hubungan pemasaran yang mencakup hal penciptaan, pemeliharaan, dan pemerayaan hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan maupun pihak - pihak berkepentingan lainnya (Rendra, 2011:2).

Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran merupakan hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat

kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Pentingnya komunikasi pemasaran bertujuan mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan agar memiliki *konsistensi*, kemanunggalan dalam pesan dan citra yang disampaikan kepada pelanggan atau konsumen (Mariana, 2011:12).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2001:123). Komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara *persuasif* sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara *efektif* dan *efisien* (Nickels, 2006:126).

Komunikasi pemasaran adalah hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya, dimana pelaku pasar memasang beberapa ide - ide yang luas, *desain -desain*, pesan-pesan, media, potongan - potongan, bentuk - bentuk dan warna - warna, keduanya untuk mengkomunikasikan ide - ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan - layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan kedalam sebuah target pasar.

Konsep komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (*komunikasi informative*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*komunikasi persuasive*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*komunikasi mengingatkan kembali*).

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kegiatan komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler dan Amrstrong, 2008:62).

Mengambarkan unsur - unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli, menurut (Kotler, 2005:249) dengan seperti pada :

Tabel 1.1
Unsur-Unsur Komunikasi Sebagai Komunikasi Pemasar Dengan Pembeli

Media	Defenisi	Bentuk Komunikasi
Iklan	Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan	Iklan cetak dan tayangan Kemasan luar, Sisipan kemasan, Film, Brosur dan buklet, Poster dan selebaran, Direktori, Cetak ulang iklan, Papan iklan, Tanda panjangan, Pajangan titik pembelian, Bahan audiovisual, Simbul dan logo
Promosi Penjualan	Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.	Kontes, permainan, undian, lotre Premi dan hadiah, Sampel, Bazar dan pameran dagang, Pameran, Demonstrasi, Kupon, Rabat, Pembiayaan berbunga rendah,

		Hiburan, Tunjangan pertukaran barang bekas
Acara dan Pengalaman	Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.	Olahraga Hiburan, Festival, Seni, Acara amal, Tur pabrik, Museum perusahaan
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya	Peralatan media Pidato, Seminar, Laporan tahunan, Donasi amal, Publikasi, Hubungan komunitas, Lobi, Media identitas, Majalah perusahaan
Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif	Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.	Katalog Surat, Telemarketing, Belanja elektronik, Belanja TV, Surat faks, E-mail, Surat suara, Blog, Situs web
Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.	Orang ke orang, Chat room, Blog
Penjualan Personal	Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.	Presentasi penjualan, Rapat penjualan, Program insentif, Sampel, Bazar dan pameran dagang

Sumber : Kotler, 2005:249

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Promosi merupakan sebuah usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan dapat memenuhi keinginan konsumen serta memberi tawaran produk atau jasa yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan adalah tujuan utamanya, (Kotler, 2002:205).

Melalui strategi komunikasi pemasaran yang akurat dan pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di tingkatkan atau dipertahankan. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri rokok, perusahaan rokok tentu membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang mantap untuk dapat mencapai tujuannya, terutama mengingat saat ini persaingan antar perusahaan rokok sudah semakin berkembang dan meningkat. Hal ini dapat diketahui dari berbagai macam jenis dan merk rokok baru hasil produksi dari berbagai perusahaan rokok baik dari perusahaan rokok berskala besar, skala menengah maupun skala kecil.

Negara Indonesia sendiri terdapat 3.217 perusahaan rokok yang terbagi ke dalam tiga kelas, yaitu kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas. banyaknya perusahaan rokok tersebut hanya ada 3 perusahaan rokok yang tergolong berskala besar atau multinasional, mereka adalah PT. HM Sampoerna, PT. Djarum, PT. Dan Gudang Garam (<https://www.1001malam.com/> diakses pada 22 April 2015, 22:11 WIB). Sekarang munculnya peraturan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia dengan melarang ditampilkannya gambar rokok atau orang sedang merokok kian membuat para biro iklan rokok kian makin kreatif. Pembatasan jam tayang rokok di *televise* yang kini hanya diperbolehkan ditayangkan mulai pukul 21.30, perlu perusahaan rokok saat ini harus memiliki konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang matang untuk dapat menanamkan produk di benak target market mereka yang mayoritas mereka adalah para kaum laki-laki perokok dewasa (Rendra, 2011:3).

PT HM Sampoerna Tbk telah membuktikan dengan berbagai diferensiasi yang cukup solid. Kemasannya yang menarik dengan lambang logo Sampoerna berwarna merah yang sangat berbeda dibanding merek - merek lain. Produk dari perusahaan Sampoernanya sendiri yang punya berbagai macam varian antara lain : *Sampoerna Mild* isi 16 batang *kretek filter*, *Sampoerna Mild* isi 12 batang *kretek filter*, *Sampoerna Menthol* isi 16 batang *kretek filter* dengan sensasi dingin, *Sampoerna Mild Blue* isi 16 batang *kretek filter* yang di baru luncurkan pada tanggal 7 April 2015 (sumber PT HM Sampoerna Tbk Padang), *Sampoerna Hijau* isi 12 batang *kretek*, *Sampoerna Volution Slim* isi 16 batang *kretek filter* dengan tampilan yang menarik kecil panjang sesuai dengan namanya slim, dan *Sampoerna Volution Slim Menthol* isi 16 batang *kretek filter* dengan sensasi dingin.

Melihat kesuksesan yang kini telah diraih oleh Sampoerna dan kenyataan bahwa semakin ketatnya persaingan dari para kompetitor yang paling kuat seperti PT Djarum Super dan PT Gudang Garam, pentinglah bagi PT HM Sampoerna sebagai perusahaan yang menciptakan *brand* Sampoerna di tambah lagi dengan kondisi ekonomi yang tidak stabil tentunya membutuhkan sosialisasi ke masyarakat melalui sebuah strategi komunikasi pemasaran yang *intensif*.

PT. HM Sampoerna Tbk yang sebagai penyalur rokok di kota Padang yang berkedudukan di jalan By Pass Teluk Bayur KM 16 Koto Panjang ikur Koto, Kecamatan Koto Tangah Padang. Perusahaan ini merupakan perusahaan ke-4 di pulau Sumatera yang diresmikan sebagai bagian dari program pengintegrasian sarana operasional PT HM Sampoerna Tbk setelah Lampung, Medan dan Pekanbaru. Gedung yang dibangun sejak bulan Juni 2008 di atas lahan seluas 7.577 m² ini sekarang menjadi sebuah kantor perwakilan PT HM Sampoerna Tbk. PT. HM Sampoerna Tbk sangat memperhatikan sistem penjualan dan biaya promosi secara efektif. Rokok merek *Sampoerna A- Mild* akan selalu melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, tujuannya merebut pangsa pasar dari berbagai jenis rokok

yang telah diluncurkan kepasar. Adapun penjualan rokok Sampoerna A-Mild dapat dilihat pada

:

Tabel 1.2
Volume Penjualan Rokok Sampoerna A-Mild di Kota Padang tahun 1998 / 2012

No	Tahun	Hasil penjualan (Juta Rupiah)	Persentasi (%)
1	1998	547	-
2	1999	647	18,3
3	2000	667	3,09
4	2001	672	0,47
5	2002	698	3,86
6	2003	755	8,16
7	2004	798	5,69
8	2005	872	9,27
9	2006	895	2,64
10	2007	932	4,13
11	2008	946	1,50
12	2009	921	-2,64
13	2010	995	8,03
14	2011	998	0,30
15	2012	999	0,10

Sumber : Data Sekunder PT. HM A -Mild Sampoerna Kota Padang, 2012

Table diatas terlihat bahwa dari tahun 1998 sampai tahun 2012 penjualan rokok Sampoerna di kota Padang mengalami peningkatan pada tahun 1998 hasil penjuln rook Sampoerna sebesar 547 juta rupiah, dan meningkat dari tahun ketahun pada tahun 2012 meningkat menjadi 999 juta rupiah.

Dari data penjualan rokok *A-Mild* Sampoerna diatas selalu mengalami peningkatan dalam penjualannya, agar tetap mempertahankan keunggulannya PT. HM Sampoerna Tbk melakukan berbagai macam program. Salah satu program yang dijalankan oleh PT. HM Sampoerna Tbk adalah *Program Sampoerna Retail Community (SRC)*. *Sampoerna Retail Community* atau yang lebih di kenal dengan SRC adalah sebuah program pembinaan terhadap *outlet retail* potensial yang terpilih sebagai *partner* bagi Sampoerna yang digabungkan dalam suatu komunitas yang bertujuan untuk melakukan aktivitas promosi, dan *distribusi* produk A-

Mild secara lebih agresif dan eksklusif. SRC merupakan bagian yang sangat penting bagi PT HM Sampoerna Tbk. SRC merupakan *outlet - outlet* yang menjadi mitra strategis PT HM Sampoerna Tbk. PT HM Sampoerna Tbk bertujuan untuk mengembangkan SRC baik disisi jaringan maupun program - program keunggulan karena Sampoerna peduli dengan bisnis masyarakat.

Sampoerna Retail Community atau SRC ini adalah program keunggulan PT HM Sampoerna ini sudah membina 107 *outlet* yang ada di kota Padang. Disetiap sisi kota Padang terlihat *outlet - outlet* yang di bina oleh PT HM Sampoerna dengan membentuk sebuah toko yang berkonsep lebih modern, warna khas merah putih sesuai dengan bentuk warna dan logo PT HM Sampoerna. Perubahan penampilan *outlet* yang lebih menarik dan *modern* merupakan kemudahan bagi konsumen untuk menentukan produk yang hendak dibeli serta kenyamanan pelanggan atau konsumen *outlet* pada saat berbelanja di *outlet* SRC.

Program *Sampoerna Retail Community* merupakan wadah tempat berkumpulnya para *retailer* terpilih untuk mempersiapkan perubahan besar dalam menghadapi kompleksitas usaha di masa mendatang. PT. HM Sampoerna Tbk secara aktif berperan serta dalam pembangunan bisnis para mitra terbaik dengan komitmen SRC “Kami Peduli Bisnis Anda” untuk mencapai angan dan cita - cita kita bersama.

Wawancara yang dikatakan oleh bapak Abba Meyer Sitorus selaku *Manajer Area Sales* perusahaan Sampoerna di kota Padang (Wawancara : 20 Mai 2015) :

“Sampoerna Retail Community ini adalah program dari outlet - outlet retail terbaik Sampoerna, yang mampu membuktikan dengan semangat mereka mampu melakukan perubahan untuk meningkatkan bisnis outletnya. Dalam program SRC kota Padang ini, perusahaan Sampoerna membina sebanyak 107 outlet yang bagi dalam perdaerah kecamatan yang ada di kota Padang. Harapan saya dengan adanya program SRC ini bisa berdampak positif dalam pertumbuhan bisnis Sampoerna secara berkelanjutan. Semoga hubungan baik yang sudah terjalin selama ini bisa terus terbina lebih baik lagi untuk kedepannya”.

”Mereka tergabung dalam satu komunitas yang bertujuan untuk melakukan aktivitas promosi dan distribusi produk A-Mild secara lebih agresif dan eksklusif.

Konsep program ini sendiri adalah membuat outlet retail menjadi seni modern outlet plus entertainment corner”.

Salah satu bentuk outlet SRC yang dibina oleh perusahaan Sampoerna di kota Padang, yang terletak di daerah kisanan Pasar Baru kota Padang, pada gambar terlihat adanya ciri khas dari perusahaan Sampoerna yakni adanya warna merah dan putih yang merupakan warna ciri khas dari perusahaan Sampoerna itu sendiri. Dapat dilihat di depan *outlet* ada plang yang menandakan kalau *outlet* itu adalah binaan perusahaan Sampoerna.



Gambar 1.1
Contoh Outlet yang Bekerja Sama dengan Program SRC Daerah Pasar Baru Unand Kota Padang

Sumber : Olahan Peneliti

Gambar diatas merupakan salah satu *outlet* SRC, *outlet* binanan perusahaan Sampoerna yang redapat di Pasar Baru Unand Kota Padang, terlihat bahwa *outlet* SRC di cat dengan warna merah putih, warna khas dari rokok Sampoerna. Terlihat dalam *outlet* adanya kenyamanan dan kebersihan saat berbelanja di *outlet Sampoerna Retail Community*.

Program SRC ini *outlet* binaan Sampoerna diberi seperangkat meja dan empat kursi yang disediakan *outlet* bagi pelanggannya bila ingin ngobrol. Terlihat di depan *outlet* SRC terdapat meja dan kursi, pesawat *televisi* atau papan catur atau permainan lainnya yang membuat pelanggan betah lama-lama di *outlet* SRC.



Gambar : 1.2

Salah satu bentuk fasilitas yang diberikan perusahaan Sampoerna kepada pemilik outlet SRC kota Padang

Sumber :Olahan Peneliti

Outlet SRC ini tentu memberi banyak keuntungan oleh pemiliknya, selain mendapatkan fasilitas seperti diberikan meja, kursi, etalase dll, pemilik outlet SRC juga memiliki keuntungan lebih banyak dari segi penjualannya. Omset yang meningkat drastis dari sebelum - sebelumnya.

Jumlah outlet yang mengikuti program *Sampoerna Retail Community* (SRC) di kota Padang adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3

Jumlah Outlet Yang Mengikuti Program *Sampoerna Retail Community* di Kota Padang

No	Daerah Outlet di Kota Padang	Jumlah Outlet
1	Bungus Teluk Kabung	3
2	Padang Timur	12
3	Padang Utara	7

4	Padang Selatan	2
5	Padang Barat	6
6	Lubuk Begalung	10
7	Kuranji	15
8	Nanggalo	6
9	Pauh	21
10	Koto Tangah	17
11	Lubuk Kilangan	8

Sumber : Data Sekunder PT. HM Sampoerna Tbk Kota Padang.

Dari daftar table diatas table nomor 9 daerah Pauh Padang paling banyak bergabung dengan program *Sampoerna Retail Community*, banyak *oulet* yang bergabung di daerah Pauh sebanyak 21 *oulet* hal ini dikarenakan di daerah Pauh adalah lingkungan mahasiswa tepatnya di Limau Manih Padang. Banyaknya *oulet - oulet* yang ada di lingkungan mahasiswa membuat para pemilik *oulet* bergabung dengan program milik perusahaan Sampoerna.

Terkait dengan hal tersebut penulis tertarik untuk memahami dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. HM Sampoerna Tbk terhadap program *Sampoerna Retail Community* (SRC) di kota Padang. Maka dalam penelitian ini penulis ingin membahas tentang : **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. HM Sampoerna Tbk Dalam Program *Sampoerna Retail Community* (SRC) Di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu : bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT HM Sampoerna Tbk dalam program *Sampoerna Retail Community* (SRC) di kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT. HM Sampoerna Tbk dalam program *Sampoerna Retail Community* (SRC) di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

1. Memberikan gambaran tentang salah satu proses terpenting dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran
2. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa atau umum sehingga memperluas wawasan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan studi penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2) Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang aktual mengenai aspek yang diteliti. Selain itu juga memberikan manfaat bagi *outlet - outlet* dalam memasarkan produknya.
2. Mengaplikasikan ilmu dalam mengatasi tingkat persaingan yang tinggi saat sekarang ini untuk dapat bertahan dan dapat mencapai kesuksesan.