

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ketatnya persaingan perusahaan dalam bisnis merupakan hal yang wajar persaingan tak hanya bagus untuk ekonomi tapi juga untuk konsumen, di Bandung dengan pesaing yang ketat berarti berlomba memperoleh hasil uang dan performa perusahaan dari konsumen. Dengan berkembangnya dunia bisnis rokok saat ini tentu saja memunculkan kompetitor- kompetitor yang menjadi persaingan penjual rokok di Bandung, perusahaan rokok sendiri sekarang tidak hanya bersaing dengan perusahaan rokok lainnya, Tetapi kini bersaing dengan perusahaan pembuat rokok elektrik, mereka bersaing dengan sangat ketat dipasaran, berbagai cara mereka lakukan untuk menarik minat konsumen agar konsumen mengkonsumsi rokok perusahaannya..

1.1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka fokus penelitian adalah **“Bagaimana Strategi Personal Selling Rokok Clas Mild”** (Studi Deskriptif Kualitatif di PT Niaga Nusa Abadi Bandung).

1.1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana perencanaan terkait *personal selling* dalam memasarkan Rokok Clas Mild yang dilakukan oleh PT Niaga Nusa Abadi Bandung?
2. Bagaimana pengimplementasian program terkait *personal selling* dalam memasarkan Rokok Clas Mild yang dilakukan oleh PT Niaga Nusa Abadi Bandung?
3. Bagaimana pengendalian program *personal selling* dalam memasarkan Rokok Clas Mild yang dilakukan oleh PT Niaga Nusa Abadi Bandung?

1.1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud diadakan penelitian ini, yaitu untuk menjawab fokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu: **Mengetahui Strategi Personal Selling Rokok Clas Mild (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Niaga Nusa Abadi Bandung).**

1.1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakan penelitian ini, yaitu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu :

1. Untuk mengetahui perencanaan *personal selling* dalam memasarkan Rokok Clas Mild yang dilakukan oleh PT. Niaga Nusa Abadi Bandung.

2. Untuk mengetahui pengimplementasian *personal selling* dalam memasarkan Rokok Clas Mild yang dilakukan oleh PT Niaga Nusa Abadi Bandung.
3. Untuk mengetahui pengendalian *personal selling* dalam memasarkan Rokok Clas Mild yang dilakukan oleh PT. Niaga Nusa Abadi Bandung

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah memiliki implikasi yang luas serta cukup mendasar. Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.2 Manfaat Akademis

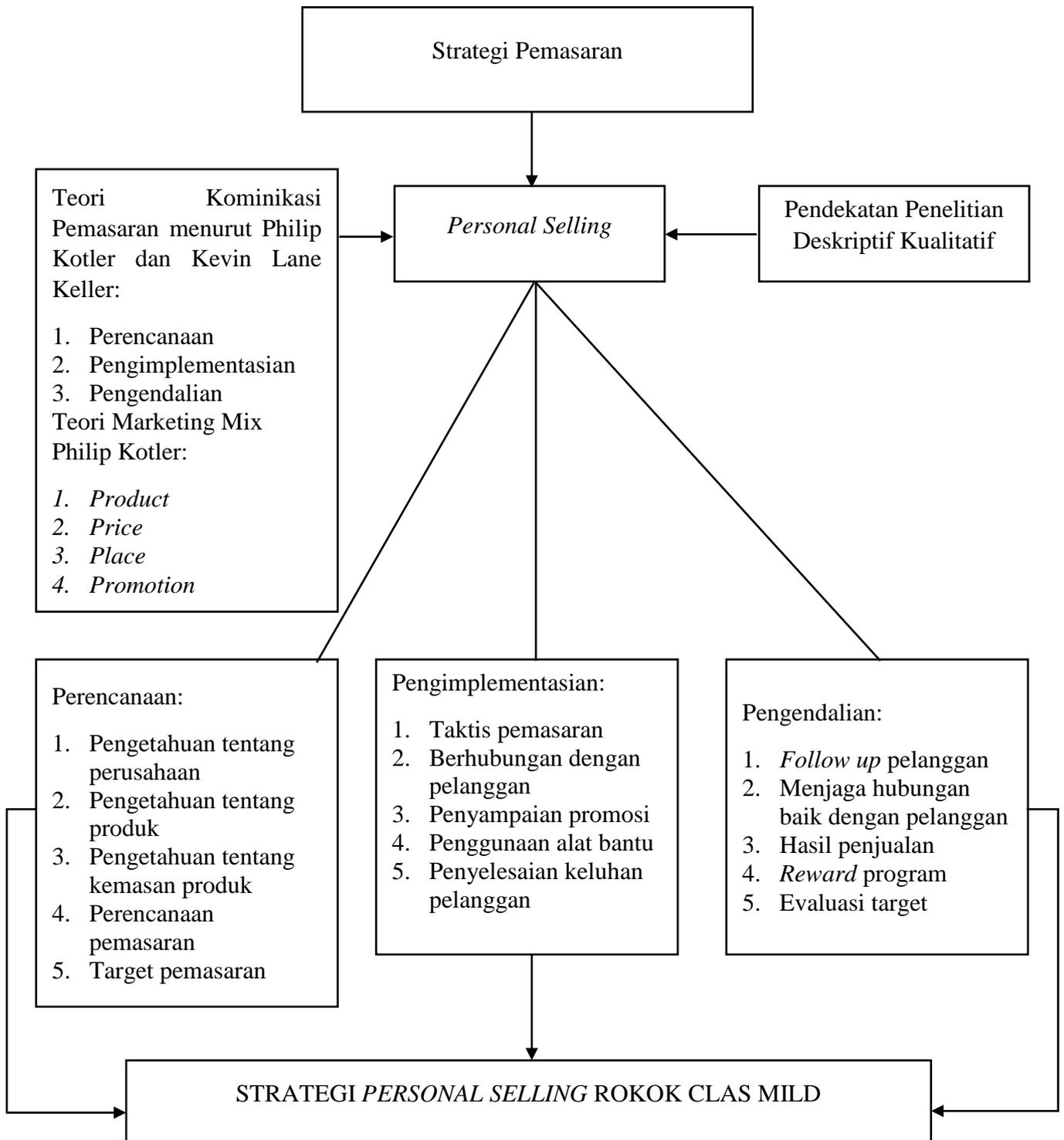
1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi dalam hal strategi komunikasi pemasaran Rokok Clas Mild.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai pengetahuan komunikasi pemasaran, mengingat strategi komunikasi pemasaran Rokok Clas Mild.
3. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan menambah pengetahuan pada komunikasi pemasaran, khususnya bagi strategi komunikasi pemasaran rokok Clas Mild.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis yaitu:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat dibangku perkuliahan dalam membuat karya tulis dan melakukan penelitian, serta menambah wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran Rokok Clas Mild.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan evaluasi mengenai alokasi promosi yang efektif, dan tepat serta dapat membantu perusahaan untuk mengambil keputusan dalam menentukan alokasi bauran promosi sehingga dapat memperkuat posisi persaingan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan untuk para pelanggan, khususnya pelanggan Rokok Clas Mild di PT. Niaga Nusa Abadi.

1.2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Hasil Penelitian 2020

1.2.3 Landasan Teoritis

1.2.3.1 Teori Komunikasi Pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

“Pemasaraan (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dalam sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau social menjadi peluang bisnis yang menguntungkan”. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2008:5)

1.2.4 Landasan Konseptual

1.2.4.1 Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi”. (Mulyana, 2013: 68). Menurut Theodore M. Newcomb Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari suatu rangsangan yang diskriminatif dan deskriptif, dari sumber kepada penerima”. (Mulyana,2013: 68).

1.2.4.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan, suatu produk, baik barang atau jasa. Kita

menawarkan suatu produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran. Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

1.3 Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif menurut Creswell (2013: 4-5) Metode penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis metode untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi dan memahami pada makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

1.3.1 Penentuan Sumber Data Penelitian

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive sampling*. Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. *Personal Selling* di PT Niaga Nusa Abadi dijadikan informan dengan pertimbangan saran dan karakter bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti tentang Strategi *Personal Selling* Rokok Clas Mild.

1.3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada karyawan di PT Niaga Nusa Abadi Bandung yang beralamat di jalan Kiara Condong no 441, kota Bandung.

1.3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 5 (lima) bulan yaitu dimulai dari bulan Juli sampai dengan November 2020.