

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Produk rokok merupakan salah satu produk yang memiliki aktivitas bisnis menjanjikan di Indonesia. Banyaknya jumlah perokok yang ada di negara ini menjadikan semua industri yang bergerak dalam produksi rokok mendapatkan penghasilan yang sangat besar. Dapat dikatakan bahwa banyak orang kaya di Indonesia berasal dari industri ini. Menurut laporan WHO terakhir mengenai konsumsi tembakau dunia, angka prevalensi merokok di Indonesia merupakan salah satu di antara yang tertinggi di dunia, dengan 46,8 persen laki-laki dan 3,1 persen perempuan usia 10 tahun ke atas yang diklasifikasikan sebagai perokok (WHO, 2011).

Banyak produsen rokok yang terdapat di Indonesia. Para produsen ini juga memiliki jenis-jenis rokok yang beragam dengan kualitas yang disesuaikan dengan segmentasi tersendiri. Salah satu jenis rokok yang memiliki persaingan ketat adalah jenis rokok mild. Hampir semua produsen rokok yang mencari pasar di Indonesia memproduksi jenis rokok ini, dikarenakan ciri khas produk yang sesuai dengan pangsa pasar dewasa dan kaum profesional di kota-kota besar.

Salah satu produsen rokok jenis mild yang baru hadir untuk menguasai pasar Indonesia adalah PT. Global Green Trading dengan merek rokok Dunhill Mild. PT. Global Green Trading (Dunhill) merupakan salah satu merek rokok yang memiliki keunggulan dari kemasan, cita rasa, proses produksi dan semua fitur menarik yang tidak dimiliki oleh merek rokok lain. Citra dari merek Dunhill

ini tentunya harus tersampaikan dengan baik dan tepat kepada masyarakat agar konsumen mengetahui *Brand Image* dari produk tersebut dan tahu perbedaan produk ini dengan produk lain. Keinginan Dunhill untuk memposisikan diri sebagai rokok kalangan profesional muda dengan slogan *Discover Fine Taste* mencoba untuk menempatkan diri sebagai rokok yang berkualitas tinggi dan bercita rasa tinggi.

Target pasar dari merek rokok Dunhill ini adalah pria/wanita dewasa yang *eksklusif, modern, metrostylis, trendsetter, sporty, self motivated lifestyle* dan menyukai *entertainment, trendy* dan gaul, sesuai dengan segmentasi target berusia 18-53 tahun (perokok dewasa), seperti keterangan dari hasil wawancara penulis dengan Bapak Fransciscus Andup selaku Area Manager (Bandung) PT. Global Green Trading (Dunhill).

Banyak perokok khususnya kalangan profesional muda yang menggunakan rokok Dunhill karena citranya yang membuat penggunanya sebagai seorang yang bercitarasa tinggi karena kemasan yang menarik dan tentunya aroma yang jauh lebih baik dibanding dengan kompetitor lain. Walaupun memang saat ini dominasi penguasaan pasar masih dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dengan produk andalan A-Mild, namun Dunhil sebagai salah satu produk rokok mild baru di industri rokok bisa tumbuh dan bersaing dengan pesat. Terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah penjualan Dunhill dari tahun 2014 menuju 2015. (<http://duniaindustri.com/downloads/riset-persaingan-brand-rokok-di-indonesia-2014-2016/>) (Diakses pada 12 Juni 2016)

Pencapaian tersebut sedikit banyak dikarenakan pencitraan dari produk Dunhill sendiri yang menekankan pada rokok kalangan profesional muda. Banyak dari mereka yang mulai beralih karena cita rasa tinggi dikarenakan proses produksi yang dibuat dari tembakau berkualitas tinggi dengan kombinasi tembakau dari Brasil, Amerika, Turki dan Mudara dimana cengkehnya didapatkan dari Manado. Tembakau berkualitas tinggi tersebut diolah dengan teknologi 40 *fine cut*, yaitu pemotongan tembakau 40 kali tiap *inc*-nya yang membuat cita rasa lebih halus dan ringan dibanding rokok lain. Hal tersebut terbukti mampu meningkatkan serta mempertahankan merek rokok Dunhill yang telah sukses masuk ke TOP 5 Brand dalam kurun waktu 3 tahun.

Walaupun memang belum menjadi nomor satu, namun pencapaian di atas memberikan pengaruh kuat dan kepercayaan perusahaan untuk merebut pasar Indonesia karena citra yang jelas dan pengemasan rokok yang berbeda dengan rokok lain yaitu pada penggunaan *reloc* sebagai upaya Dunhill untuk menjaga citarasa tetap terjaga sekalipun rokok ini sudah dibuka. Juga pada isi kemasan 20 batang dimana isi tersebut unggul jumlah empat batang dibanding kompetitor lain dengan harga yang tidak jauh. Pengalaman peneliti yang tergabung dalam perusahaan ini menjadikan *brand image* tersebut sebagai keunggulan dari Dunhill dibanding dengan kompetitor lainnya.

Dunhill bukan hanya memiliki keinginan untuk bertahan, melainkan Dunhill harus mampu tumbuh pesat untuk menuju merek rokok nomor satu di Indonesia. Sehingga tujuan untuk tetap mempertahankan *brand image* Dunhill yang sudah sangat tertanam di benak konsumen harus senantiasa dijaga dan

dilakukan dengan baik. Namun seperti permasalahan merek rokok lainnya bahwa PT. Global Green Trading (Dunhill) ini juga memiliki keterbatasan proses komunikasi melalui iklan yang tidak dapat menyampaikan secara terperinci seperti yang diinginkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, PT. Global Green Trading (Dunhill) ini memiliki berbagai macam strategi yang digunakan dalam mengkomunikasikan pesan produk kepada masyarakat.

Pihak perusahaan sampai saat ini tetap gencar melakukan program-program *engagement consumer*, seperti kegiatan *Direct Selling Team (DST) / Direct Marketing* ataupun kegiatan *sponsorship* yang akan dilakukan dengan tujuan untuk mengingatkan dan mempertahankan brand merk rokok Dunhill dibenak konsumen sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang semakin gencar melakukan promosi-promosi atau *direct selling*. (Data Wawancara dengan Informan)

Di Indonesia sendiri, *direct selling* menjadi suatu cara yang sangat efektif dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk rokok Dunhill. Survey yang dilakukan oleh PT. Bentoel International Investama Tbk memberikan hasil bahwa 55% konsumen Indonesia tertarik untuk membeli Dunhill melalui pendekatan *direct selling*, jauh berbeda dengan negara lain seperti Ukraina 20%, Rusia 25% dan Turki 40% yang membeli produk melalui *direct selling*. Indonesia khususnya di Kota Bandung memiliki karakteristik konsumen yang bagus yang memberikan kontribusi lebih dari 60% pembelian Dunhill melalui *direct selling*. Hal ini dikarenakan kondisi masyarakat yang sering berkumpul dan menghabiskan waktu luang di tempat-tempat santai yang menjadi target lokasi aktivitas program *direct*

*selling* yang dilakukan oleh Dunhill. Respon yang ramah dari konsumen juga menjadi nilai tambah di kota ini karena dengan respon yang baik memungkinkan para *brand ambassador* untuk menjelaskan lebih detail mengenai produk ini dan dapat meraih ketertarikan konsumen. (Dok, PT Bentoel Internasional Investama, 2015)

*Direct marketing* adalah suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communications* terjadi. Dipahami bahwa komunikasi yang dilakukan secara langsung di tuju untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi dalam waktu yang bersamaan dan singkat. *Direct Marketing* pada PT. Global Green Trading (Dunhill) juga sering di sebut sebagai *Direct selling team* (DST), yang terdiri dari satu orang *Team Leader* (Pria), dan empat orang *Brand Ambassador* (wanita). *Brand Ambassador* memiliki arti dalam bahasa Indonesia adalah duta / wakil dari perusahaan tersebut. *Brand Ambassador* harus memiliki skill dan kriteria diantaranya harus memiliki tinggi minimal 165cm, *good looking* dan menarik, serta memiliki skill komunikasi, disiplin, pintar, berattitude dan dapat beradaptasi dengan cepat pada lingkungan yang baru, serta dapat menguasai *product knowledge* dan menjalankan standar operasional yang diberikan oleh perusahaan.

Produk Dunhill ini sudah dikenal oleh berbagai khalayak dan kalangan, akan tetapi perusahaan masih tetap melakukan kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena untuk menjaga *awareness* dari produk tersebut, supaya khalayak tidak lupa, ataupun untuk menjaga persaingan dari perusahaan lain yang menawarkan produk yang sama dengan PT. Global Green Trading (Dunhill) dan

yang terpenting adalah untuk meningkatkan *Brand Image* Dunhill di kalangan konsumennya dan pecinta rokok. Oleh sebab itu PT. Global Green Trading (Dunhill) ingin mempertahankan citra perusahaan yang terus mengembangkan inovasi, sehingga mengeluarkan satu buah inovasi dan ide baru, yaitu mengeluarkan "Dunhill Mild 16", yang bertujuan untuk memberikan pilihan untuk perokok agar dapat memilih sendiri produk yang mereka inginkan, selain itu memberikan daya tarik tersendiri dengan kemasan yang kecil dibanding Dunhill Mild 20 akan tetapi tetap dengan packing yang dikemas secara eksklusif, serta bertujuan untuk meningkatkan *Brand Image* Dunhill di kalangan konsumennya dan pecinta rokok. Dunhill Mild 16 Pack launching dan di pasarkan oleh *Direct selling team* (DST) pada tanggal 16 Agustus sampai dengan 31 Desember diseluruh kota besar di Indonesia, termasuk Bandung.

Proses komunikasi menjadi suatu aktivitas penting dalam dunia bisnis. Tersampainya suatu pesan yang menjadi tujuan produsen kepada konsumen menjadi hal yang penting agar konsumen mengetahui tentang produk beserta keunggulan dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen yang menggunakan produk mereka. Tidak terkecuali pada bidang industri rokok yang senantiasa perlu mengkomunikasikan mengenai produk mereka beserta keunggulan dan manfaat yang dimiliki agar konsumen mau membeli produk tersebut.

Langkah yang biasanya diambil oleh banyak perusahaan yang ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah dengan cara beriklan. Cara ini dilakukan dengan kemasan pesan yang menarik sehingga masyarakat tahu akan setiap detail dari produk mereka. Akan tetapi menjadi suatu permasalahan lain

yang dihadapi oleh perusahaan industri rokok dimana pemerintah melalui PP NO. 109 tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, membatasi bentuk iklan yang ditampilkan industri rokok seperti tidak boleh menyampaikan detail dari produk rokok tersebut, padahal setiap perusahaan memiliki pesan khusus yang ingin menyampaikan fitur produk rokok secara terperinci sebagai bahan perbandingan keunggulan dengan produk rokok lain.

PT. Global Green Trading (Dunhill) lebih memilih pada program *Direct Selling*. Dimana proses komunikasi lebih ditekankan pada proses komunikasi dua arah. Hal ini menjadi penting karena proses komunikasi satu arah melalui iklan yang tidak efektif dalam menjelaskan fitur produk secara terperinci. Strategi ini dipandang memiliki kelebihan dimana proses komunikasi dapat dilakukan secara agresif dan juga terukur dengan hasil penerimaan pesan yang dapat diketahui secara terperinci.

Agar para calon konsumen mengetahui dengan tepat mengenai informasi yang diberikan oleh perusahaan, maka perusahaan membutuhkan strategi promosi yang baik dan tepat. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya digunakan untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. (Effendy, 1999:32). Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya

menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan Strategi pemasaran/ marketing. Strategi dalam komunikasi merupakan perpaduan antara *communication planning* (perencanaan komunikasi) dan *management communication* (komunikasi manajemen). Demikian pula pada Strategi *marketing* / pemasaran. Istilah *marketing* berasal dari kata market yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, dan tidak dibatasi oleh waktu.

Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (Edisi Indonesia) menjelaskan “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Kotler, 1997 : 8)

William Albright (dalam buku Siahaan, 1990:3), memberikan definisi komunikasi sebagai : “*The process of transmitting meaningful symbols between individuals*”. Definisi tersebut memberikan implikasi bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Komunikasi terjadi bila kedua pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Simbol- simbol tersebut dapat disebut sebagai pesan, proses transmisi dilakukan melalui sejumlah wahana, dan terjadi sejumlah perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.

”Pada hakekatnya promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan



yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga dapat dikatakan sebagai semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”. (Swastha, 2000:349).

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan dalam strategi pemasaran adalah apa yang disebut bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi dalam suatu rencana promosi produk.

”Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*)”. (Kotler:2000).

Melihat fenomena yang telah dijabarkan di atas, penulis sangat tertarik dan terdorong untuk mengadakan sebuah penelitian dan timbul rumusan masalah adalah : “Strategi Promosi PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung?”

## 1.2 Pertanyaan Mikro

Pertanyaan mikro adalah perincian secara jelas dan tegas dari perumusan masalah yang bersifat umum, maka berdasarkan pertanyaan mikro tersebut di atas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Informing* yang dilakukan oleh PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung?
2. Bagaimana *Persuading* yang dilakukan oleh PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung?

3. Bagaimana *Reminding* yang dilakukan oleh PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam mempertahankan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Adapun Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai Strategi PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *Informing* yang dilakukan oleh PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *Persuading* yang dilakukan oleh PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *Reminding* yang dilakukan oleh PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan keilmuan terutama dalam bidang komunikasi, khususnya konsentrasi Humas dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi wacana yang lebih mendalam mengenai komunikasi pemasaran.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas terutama dalam hal penerapan materi kuliah yang telah didapatkan oleh penulis, sehingga penulis mendapatkan gambaran yang jelas secara langsung sejauh mana kesesuaian antara teori dan praktek, bagi keilmuan kehumasan dan bagi ilmu komunikasi secara umum.

#### **2. Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa UNIKOM pada umumnya dan mahasiswa Ilmu Komunikasi pada khususnya sebagai literatur untuk melakukan penelitian dalam kajian yang sama serta memberi kontribusi untuk pengembangan ilmu yang bersangkutan.

### **3. Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memberikan bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan untuk meningkatkan kinerja dan dedikasinya sebaik mungkin yang hendak diberikan kepada masyarakat, dalam meningkatkan daya tarik tentang kegiatan – kegiatan yang akan dilakukan oleh PT. GLOBAL GREEN TRADING (DUNHILL) selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sikap positif terhadap kinerja Team Bandung Roving PT. GLOBAL GREEN TRADING (DUNHILL) dan wawasan yang baru bagi semua pihak yang bersangkutan.