

Terimakasih MEM



**NAMA : MEGAWATI**

**KELAS : IK4A**

**NIM : 181910019**

**METODE PENELITIAN KOMUNIKASI**

**BAIKLAH TERIMA KASIH MEM :)**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Manusia merupakan makhluk sosial, dimana satu sama lain saling membutuhkan yang didalamnya akan terbentuk dan terjalin suatu interaksi atau hubungan yang didahului oleh suatu komunikasi. Dalam perkembangan kehidupan manusia, proses komunikasi secara langsung maupun tidak langsung (melalui isyarat/symbol) merupakan peranan yang amat penting dalam kelangsungan dan pembinaan suatu hubungan baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok maupun suatu kelompok dengan kelompok lainnya.

Komunikasi sangat penting bagi manusia, tanpa komunikasi tidak akan terjadi saling tukar menukar pengetahuan, pengalaman, perkembangan organisasi, dan kemajuan teknologi, dan tidak akan mungkin terjadi tanpa adanya komunikasi antar manusia. Organisasi atau instansi akan terjadi suatu komunikasi, dimana adanya suatu interaksi antara atasan dengan bawahan maupun sebaliknya bawahan dengan atasan.

Komunikasi merupakan strategi yang paling handal untuk menghadapi perubahan era globalisasi, persaingan yang semakin ketat, konsumen semakin kritis, juga berbagai perubahan situasi yang terjadi membuat perusahaan harus memainkan strategi pemasaran yang cerdas untuk dapat bertahan dan terus berkembang karena konsumen sebagai bagian terpenting dalam usaha pemasaran.

Persaingan inilah yang membuat para produsen untuk berlomba-lomba memperbaiki kualitas produksinya, dan kemudian memperkenalkan produk-produk baru yang lebih menjanjikan kepada pelanggan, sehingga diharapkan akan menimbulkan minat beli pelanggan pada produk.

Komunikasi yang baik adalah suatu hal yang penting untuk dapat memberikan sebuah informasi kepada target khalayak tentang suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

*Public Relations* merupakan bagian yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Ruang lingkup *Public Relations* terdapat dua kategori yaitu publik internal (publik didalam perusahaan) dan publik eksternal (publik diluar perusahaan). Kegiatan eksternal perusahaan merupakan kegiatan yang diarahkan pada kepentingan perusahaan terhadap publik eksternal dan yang bertujuan untuk memperoleh kepercayaan dalam *image* positif, salah satunya dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur (jenjang / level) dan sistem organisasi yang kondusif. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Melakukan komunikasi eksternal adalah suatu strategi promosi yang dilakukan perusahaan dalam hubungan masyarakat, pemerintah pada umumnya dan pada khususnya terhadap para konsumen atau langganan.

Komunikasi bisnis membantu untuk mempromosikan rokok A Mild dalam meningkatkan minat konsumen PT. HM Sampoerna Tbk. Dalam hal ini konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan dapat meningkatkan minat untuk membeli produk PT. HM Sampoerna terutama rokok A Mild

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Minat adalah seperangkat reaksi-reaksi afeksi (perasaan) terhadap suatu objek yang memaparkan hasil perhatian, pengertian, dan penerimaan. Minat

merupakan motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan yang menariknya.

Meningkatkan minat terutama minat konsumen sangat penting bagi perusahaan yaitu PT. HM Sampoerna Tbk. Dengan adanya minat dari konsumen, penjualan akan terus meningkat. Yang mana Konsumen merupakan setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Penelitian ini mencoba mengkaji dan melihat bagaimana strategi promosi rokok A *Mild* dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang didistribusikan oleh PT. HM Sampoerna Tbk. Penelitian ini merupakan penerapan dari teori persuasi, dimana terdapat interaksi dari pihak PT. HM Sampoerna Tbk untuk mengajak konsumen membeli produk.

Berdasarkan peninjauan yang peneliti lakukan di PT. HM Sampoerna Tbk regional Palembang dan pengamatan kepada konsumen, menunjukkan bahwa adanya masalah yaitu :

1. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang kegiatan promosi rokok A *Mild*.

Contoh: Konsumen kurang memahami tentang kegiatan - kegiatan promosi yang dilangsungkan oleh rokok A *Mild*.

2. Kurangnya ketertarikan terhadap semua kegiatan promosi yang diadakan rokok A *Mild*.

Contoh: Konsumen kurang tertarik dengan informasi tentang kegiatan promosi yang diadakan.

Berdasarkan permasalahan tersebut diduga disebabkan karena:

1. Presentasi secara lisan dianggap masih kurang dalam *personal selling* yang memberikan informasi dan mengajak konsumen.
2. Pubilitas dalam promosi yang dilaksanakan kurang menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti berusaha mengangkat permasalahan tersebut lebih mendalam dengan judul skripsi, yaitu : **“Strategi Promosi Rokok A *Mild* Dalam Meningkatkan Minat Konsumen PT. HM Sampoerna Tbk Palembang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan yang mejadi pokok masalah yang akan diteliti sbb:

1. Bagaimana strategi promosi rokok A *Mild* dalam meningkatkan minat konsumen PT HM Sampoerna Tbk ?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam strategi promosi rokok A *Mild* dalam meningkatkan minat konsumen PT HM Sampoerna Tbk ?
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatsi hambatan-hambatan yang dihadapi strategi promosi rokok A *Mild* dalam meningkatkan minat konsumen PT HM Sampoerna Tbk ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni diantaranya adalah sebagai berikut :

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah sebagai tugas pada mata kuliah Metode Penelitian Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang, Jurusan Ilmu Komunikasi, Bidang Kajian Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi promosi rokok A *Mild* dalam meningkatkan minat konsumen PT HM Sampoerna Tbk
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam strategi promosi rokok A *Mild* dalam meningkatkan minat konsumen PT HM Sampoerna Tbk
3. Usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi strategi promosi rokok A *Mild* dalam meningkatkan minat konsumen PT HM Sampoerna Tbk

### 1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini telah menjadi **manfaat teoritis** dan **manfaat praktis**, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1. Manfaat Teoretis



- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pada kajian Ilmu Komunikasi untuk menjadi bahan pemikiran bagi komunikator dalam merancang pesan-pesan komunikasi kepada komunikannya, sehingga pesan tersebut dapat mengajak/mengubah opini komunikan.
  - b. Bagi kajian Ilmu Hubungan Masyarakat, diharapkan dapat melengkapi keputusan dalam fungsi promosi serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan.
2. Manfaat Praktis
- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* terutama mengenai strategi promosi.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam melaksanakan promosi.



Karena dalam penelitian ini, pengumpulan data akan menggunakan teknik wawancara, angket dll. Dalam penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetes hipotesis(rumusan masalah) yang berkaitan dengan keadaan atau kejadian sekarang. Data yang di laporkan juga tidak dimanipulasi variabel nya, dilaporkan sesuai dengan kejadian yang sedang berlangsung atau berlangsung pada saat itu.

Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan secara sistematis sebuah fakta dan karakteristik suatu objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Beberapa alasan yang mendasari saya untuk melakukan penelitian deskriptif adalah sebagian besar hasil laporan penelitian dilakukan secara deskriptif atau dalam bentuk deskriptif. Selain itu, yang mendasari seseorang melakukan penelitian deskriptif adalah dalam hal memperoleh variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang sederhana dan mudah dilakukan (tidak memerlukan pemahaman mengenai statistik yang terlalu dalam). Penelitian deskriptif yang baik sebenarnya juga memiliki proses dan dasar yang hampir sama dengan Untuk dapat menggambarkan subjek penelitian yang jelas pada saat melakukan maka diperlukan suatu ketelitian dalam melakukan sebuah tindakan.

Bagian menguntungkan dalam melakukan penelitian deskriptif adalah kita tidak dipusingkan mengenai yang harus dimanipulasi. Peristiwa yang terjadi dalam penelitian deskriptif adalah peristiwa yang terjadi secara alami. Peristiwa yang terjadi secara alami memungkinkan peneliti mengetahui sekaligus menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan hubungan variabel atau asosiasi serta bisa juga untuk mengetahui hubungan komparasi antar variabel.