BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan sehari-hari manusia tidak akan pernah lepas dengan apa yang dinamakan "kebutuhan" *(need)*. Kebutuhan manusia diklasifikasikan dalam berbagai macam tingkatan, dan yang paling penting yaitu kebutuhan primer. Di dalam kebutuhan primer ini, salah satu diantaranya adalah kebutuhan pangan, yaitu kebutuhan mengenai makanan.

Makanan merupakan kebutuhan yang harus dikonsumsi oleh manusia. Di dalam mengkonsumsi makanan tersebut terdapat dua jenis kriteria makanan yang dapat dikonsumsi, yaitu makanan pokok dan makanan tambahan. Makanan pokok merupakan makanan utama yang harus dikonsumsi, misalnya : nasi, jagung, kentang, dan lain-lain. Sedangkan makanan tambahan yaitu jenis makanan pelengkap yang dikonsumsi hanya sebagai tambahan , yaitu dapat berupa makanan ringan. Seperti halnya buah-buahan, berbagai jenis kue, kacang-kacangan dan sebagainya.

Makanan ringan ini biasanya dikonsumsi untuk keperluan yang tidak pokok misalnya makanan untuk pelengkap pada saat santai atau rekreasi, yaitu pada saat menyaksikan tayangan televisi, perjalanan jauh, jaga malam dan berbagai kegiatan yang menyenangkan serta tidak menuntut banyak aktivitas gerak.

Manusia dalam aktivitas kehidupannya, pasti meluangkan waktunya untuk santai dan beristirahat. Dalam beristirahat, manusia memiliki cara yang berbeda-beda dalam meluangkan waktunya, tergantung waktu istirahat yang mereka miliki. Banyak hal yang dapat mereka lakukan untuk mempergunakan kesempatan istirahat yang tersedia, seperti halnya dengan membaca buku, koran atau majalah, menyaksikan televisi, mendengarkan musik, dan berkumpul bersama keluarga.

Dapat kita lihat dari kegiatan-kegiatan di atas, kebutuhan akan makanan ringan sangatlah penting. Sehingga hampir dipastikan bahwa hampir setiap rumah tangga

menyediakan makanan ringan baik untuk dikonsumsi sendiri maupun disediakan untuk tamu.

Garuda Food Group adalah salah satu gabungan beberapa perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia terhadap jenis makanan ringan. Di dalam usaha pemasaran dan pendistribusian produk-produknya, kelompok usaha tersebut mempunyai divisi tersendiri yaitu PT. Sinar Niaga Sejahtera yang merupakan salah satu perusahaan anggota dari Garuda Food Group yang memasarkan makanan ringan berjenis kacang-kacangan dengan merek Kacang Garuda. Kacang Garuda merupakan sejenis makanan ringan yang memiliki citra rasa yang baik bagi setiap orang yang memiliki kegemaran mengkonsumsi makanan ringan. Perusahaan tersebut memasarkan sembilan jenis rasa kacang yang berlainan, antara lain kacang kulit, kacang atom, kacang atom pedas, kacang madu, kacang telur, kacang biga, kacang kulit rasa bawang, kacang garuda kid, dan snake kacang (nekatz).

Sebagai pemasar produk yang menjadi pemimpin pasar (*market leader*) PT. Sinar Niaga Sejahtera banyak menghadapi pesaing, antara lain pesaing pada pasar lokal dan pesaing pada pasar ekspor. Dan beberapa pesaing yang dihadapi oleh perusahaan memiliki keunggulan masing-masing yaitu produk Kacang Dua Kelinci untuk kacang garing dan produk Dua Naga untuk kacang atom.

Dalam meningkatkan pangsa pasar serta mengantisipasi pesaingnya, PT. Sinar Niaga Sejahtera mengefektifkan strategi pemasaran yang digunakan untuk menunjang keberhasilan pemasaran produk mereka, agar lebih diminati masyarakat luas. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah melalui bauran promosi yang terdiri dari lima alat yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.

Dalam rangka mempromosikan produk PT. Sinar Niaga Sejahtera lebih menekankan pada kegiatan periklanan. Periklanan yang dilakukan melalui media televisi, majalah dan media lainnya. Dalam hal ini, iklan merupakan salah satu alat komunikasi

pemasaran yang membutuhkan biaya yang cukup besar dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini disebabkan karena perusahaan harus berkerja sama dengan Rumah Produksi *(Production House)* yang ahli dalam bidang periklanan produk. Iklan juga merupakan sasaran yang tepat, yang digunakan untuk menunjang suatu perusahaan agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat, karena pada dasarnya iklan bersifat informatif, membujuk dan mengingatkan. Dengan demikian dampak komunikasi dari iklan tersebut dapat dikatakan efektif, sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat dicapai. Slogan terkenal dari iklan yang digencarkan produk Kacang Garuda adalah pernyataan "*Ini Kacangku*".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dan karena adanya hubungan yang jelas antara periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dalam memasarkan produk, maka perumusan masalahnya adalah: "Bagaimana kebijakan periklanan produk kacang garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera ?" dan "Apakah kebijakan periklanan tersebut sudah cukup efektif sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan posisi pasar ?"

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui dan mengevaluasi apakah kebijakan periklanan produk Kacang Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera sudah efektif atau belum dan sejauh mana kebijakan iklan tersebut mempengaruhi respon konsumen.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah :

- Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam melaksanakan serta menetapkan kebijakan periklanannya.

- Untuk menambah pengetahuan tentang ilmu dan teori manajemen pemasaran yang telah diperoleh secara akademis, khususnya mengenai periklanan.
- Memberikan informasi serta sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak lain yang memerlukan sehingga diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna.

1.4 Sistematika Penulisan

Skripsi ini pembahasannya di susun dalam lima bab, dimana setiap bab memiliki sub bab. Urutan pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini dimuat tinjauan pustaka yang menguraikan teori-teori dan konsep-konsep pemasaran yang berhubungan dengan masalah penelitian. Pendekatan yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dalam bentuk kerangka pemikiran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini diuraikan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan data pendukung lainnya.

BAB IV ANALISA DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini dibahas mengenai kebijakan-kebijakan yang dilakukan perusahaan khususnya kebijakan periklanan untuk melihat sejauh mana efektifitas iklan tersebut terhadap respon konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disimpulkan seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan dari bab-bab sebelumnya. Berdasarkan kesimpulan tersebut dikemukakan saran-saran yang dapat berguna bagi perusahaan.