

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, membujuk konsumen, atau mendorong penjualan. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang saling berkaitan, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk kualitas, desain, dan manfaatnya. Harga merupakan nilai yang dibebankan kepada konsumen dan mencerminkan persepsi terhadap kualitas produk. Tempat (distribusi) berfokus pada bagaimana produk tersedia dan dapat dijangkau oleh konsumen melalui saluran distribusi yang tepat. Sementara itu, promosi mencakup berbagai cara perusahaan berkomunikasi dengan target pasar, dimana dalam *promotional mix* memiliki karakteristik, kelebihan, dan peran yang berbeda dalam menjangkau pasar sasaran. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *promotional mix* sebagai kombinasi alat promosi spesifik yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. *Promotional mix* tidak hanya berisi beberapa, tetapi juga bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen.

Dengan mengintegrasikan berbagai elemen-elemen utama dari *promotional mix* yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan pribadi (*Personal selling*), dan pemasaran langsung (direct marketing). Masing-masing elemen memiliki keunikan dan peran yang berbeda dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran perusahaan. dari berbagai elemen tersebut, menurut Kotler dan Keller (2016) *Personal selling* menjadi salah satu komponen yang sangat penting terutama dalam konteks produk yang membutuhkan pendekatan

langsung dan penjelasan mendalam kepada calon konsumen. *Personal selling* didefinisikan sebagai interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli dengan tujuan memberikan informasi, meyakinkan, serta membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian. Keunggulan *Personal selling* terletak pada komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog langsung, sehingga penjual dapat menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan secara spesifik.

Personal selling merupakan salah satu elemen inti dari bauran promosi (*promotional mix*) yang memegang peran strategis dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Personal selling* adalah presentasi personal oleh tenaga penjual perusahaan guna melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pendekatan ini sangat efektif terutama ketika produk yang ditawarkan bersifat kompleks, bernilai tinggi, atau memerlukan edukasi mendalam, hal ini sesuai dengan penelitian berjudul “Penerapan *Personal selling* dalam Proses Komunikasi Pemasaran Lavanda Brownies Karawang” (Heriana, Tayo, & Kusumaningrum, 2023) yang menyimpulkan bahwa strategi *Personal selling* efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat *brand loyalty* melalui pendekatan hybrid (*offline* dan *digital*).



Gambar 1. 1 Produk IQOS

Sumber: <https://www.IQOS.com/id/id/home.html> (2025)

Salah satu produk yang menggunakan strategi *Personal selling* adalah IQOS, yaitu perangkat pemanas tembakau (*heat-not-burn*) yang dikembangkan oleh Philip Morris International (PMI). Berbeda dengan rokok konvensional, IQOS memanaskan tembakau tanpa proses pembakaran, sehingga diklaim menghasilkan tingkat zat berbahaya yang lebih rendah, di mana tembakau dipanaskan pada suhu tertentu tanpa dibakar, sehingga diklaim mengurangi produksi zat-zat berbahaya seperti tar dan karbon monoksida (iqos, n.d.). Namun, karena IQOS masih dikategorikan sebagai produk tembakau oleh regulasi di Indonesia, promosi produk ini tidak dapat dilakukan secara terbuka melalui media iklan tradisional. Oleh karena itu, strategi *Personal selling* menjadi sangat penting sebagai saluran utama untuk mendekati konsumen, memberikan edukasi, serta membangun pemahaman tentang produk.

Menurut PMI, produk ini ditargetkan untuk perokok dewasa yang mencari alternatif yang Philip Morris International (PMI), produsen IQOS, menyatakan bahwa teknologi *heat-not-burn* pada IQOS memanaskan tembakau tanpa melakukan pembakaran seperti pada rokok konvensional. Karena tidak terbakar, produk ini menghasilkan aerosol nikotin yang mengandung hingga rata-rata 95 % lebih sedikit bahan kimia berbahaya dibandingkan dengan asap rokok konvensional. Menurut PMI, pengurangan ini tidak secara otomatis berarti 95 % lebih aman, tetapi bukti ilmiah mereka menunjukkan bahwa mengganti rokok dengan IQOS dapat secara signifikan mengurangi paparan terhadap zat berbahaya bagi perokok dewasa yang benar-benar beralih (Phillip Morris International, 2025). Sejak peluncurannya, IQOS telah gencar melakukan kegiatan promosi dan penjualan, salah satunya adalah aktivitas *Personal selling*.

Data dari *The Messenger* (website, 2023), mengatakan, perusahaan menjual 157 miliar bungkus rokok selama kuartal tersebut, turun 0,4% dari waktu yang sama tahun lalu, dibandingkan dengan lonjakan penjualan unit tembakau yang dipanaskan sebesar 26,6% menjadi 31,4 miliar. Philip Morris melaporkan 27,2 juta pengguna produk tembakau IQOS yang dipanaskan pada kuartal kedua,

naik dari 23,7 juta pada kuartal yang sama tahun lalu. IQOS sendiri mengusung tembakau kepada pengguna pada suhu lebih rendah, yang dianggap tidak terlalu merusak dibandingkan rokok tradisional, melalui perangkat elektronik seperti pulpen. penjualan IQOS telah berkontribusi sekitar 32% terhadap total pendapatan bersih Phillip Morris secara global. Tak hanya itu, IQOS telah menguasai pangsa pasar 4,5% dari volume industri tembakau dunia. Peningkatan tersebut sejalan dengan regulasi bebas asap rokok dan sigaret biasa di sejumlah negara. (Situmorang, 2023)

Kegiatan *Personal selling* IQOS telah memperluas strategi personal sellingnya di berbagai wilayah Indonesia sebagai bagian dari pendekatan pemasaran yang sangat personal dan edukatif. Menurut laporan PMI Q1 2025, IQOS menunjukkan pertumbuhan signifikan di luar Eropa dan Jepang, termasuk Jakarta sebagai salah satu kota kunci dengan peningkatan pangsa pasar produk pemanas tembakau, hal ini tidak jauh berbeda dengan kawasan Tangerang yang meliputi Kabupaten Tangerang, dan Tangerang Selatan. Aktivitas *Personal selling* IQOS dilakukan secara aktif untuk memberikan informasi produk, melakukan demonstrasi, hingga mendampingi proses pembelian. Wilayah Tangerang dipilih dalam penelitian ini dengan alasan wilayah ini memiliki karakteristik urban yang berkembang pesat, didukung oleh populasi kelas menengah yang tinggi, serta gaya hidup masyarakat yang mulai beralih ke produk-produk yang lebih inovatif dan dianggap lebih “modern” serta “sehat. Hal ini didukung oleh data sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Perbandingan Regional

Sumber: BPS (2018)

Namun, meskipun strategi *Personal selling* memiliki banyak potensi, efektivitasnya tetap perlu dianalisis secara mendalam. Hal ini berkaitan dengan berbagai faktor seperti pendekatan komunikasi tenaga penjual, pemahaman konsumen terhadap produk, kepercayaan terhadap brand, hingga dampak dari interaksi penjualan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peran regulasi lokal, persepsi masyarakat terhadap produk tembakau alternatif, serta kesiapan tenaga penjual juga menjadi faktor penentu keberhasilan strategi ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting berfokus pada analisis aktivitas *Personal selling* IQOS di area Tangerang Raya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi yang diterapkan oleh IQOS, respons konsumen terhadap pendekatan tersebut, serta efektivitasnya dalam memengaruhi perilaku pembelian. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi masukan berharga bagi perusahaan dalam menyempurnakan

strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana melihat implementasi strategi personal selling yang di jalankan oleh IQOS di beberapa boothnya yang tersebar di wilayah Tangerang, lalu sejauh mana strategi personal selling tersebut dalam meningkatkan minat pembelian, membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian, serta faktor-faktor apa saja ?.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *Personal selling* yang diterapkan oleh IQOS di area Tangerang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi *Personal selling* apa saja yang dilakukan oleh IQOS di area Tangerang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya literatur tentang *Personal selling*, khususnya dalam konteks pemasaran produk tembakau alternatif seperti IQOS. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai strategi *Personal selling* di pasar lokal, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, baik di industri tembakau maupun di industri lainnya yang menerapkan *Personal selling* sebagai bagian dari bauran promosi mereka..

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi IQOS dalam meningkatkan strategi *Personal selling* di Tangerang Raya, dengan memberikan wawasan mengenai cara efektif berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan konversi penjualan. Hasil penelitian juga dapat membantu tenaga penjual memahami preferensi konsumen dan mengatasi tantangan dalam proses penjualan, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran dan kepuasan pelanggan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sosial dengan memberikan wawasan kepada masyarakat tentang produk tembakau alternatif seperti IQOS, serta dampak dari strategi *Personal selling* dalam memperkenalkan produk tersebut. Hasil penelitian ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih bijak terkait pilihan produk, sekaligus meningkatkan pemahaman mereka mengenai alternatif yang lebih aman dibandingkan rokok konvensional.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian dibatasi dengan hanya mencakup area Tangerang Raya saja, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lain. Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada aktivitas *Personal selling* IQOS, tanpa membahas elemen promosi lainnya.