

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri rokok akhir-akhir ini banyak mendapatkan tantangan yang cukup berat. Himbauan pemerintah untuk menghindari rokok demi kesehatan telah banyak dikemukakan diberbagai kalangan. Dibanyak Negara himbauan ini sangat terasa sehingga menyebabkan konsumsi rokok menjadi semakin menurun.

Secara umum, industri rokok di Indonesia terus berkembang walaupun banyak hambatan yang dihadapinya. Berbagai peraturan pemerintah, mulai pencantuman label “ **PERINGATAN PEMERINTAH: MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN**” dalam kemasan, pengaturan tata penyiaran iklan rokok, hingga ketentuan tentang pengadaan cengkeh, ditambah dengan kebijakan rutin tentang cukai yang cenderung menimbulkan permasalahan dan menciptakan iklim yang kondusif bagi perkembangan industri ini.

Bagi Indonesia, rokok termasuk salah satu komoditi yang dilematis. Disatu sisi dianggap mengganggu kesehatan, namun disisi lain rokok termasuk salah satu penyumbang pendapatan negara yang cukup tinggi. Seandainya himbauan untuk menjauhkan diri dari konsumsi rokok berhasil maka hal ini akan menimbulkan dampak yang sangat merugikan negara. Dengan tutupnya pabrik rokok maka berarti pula pemerintah akan kehilangan pendapatan yang cukup besar melalui

cukai dan pajak, disamping jika akan terjadinya penggangguhan yang relatif cukup besar.

Sedikit terpengaruh oleh himbauan pemerintah untuk mengurangi bahaya rokok, dalam tahun-tahun terakhir ini nampaknya terdapat kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi rokok dengan kandungan tar dan nikotin yang rendah untuk memperkecil dampak negatif bagi kesehatan akibat merokok tersebut telah mendorong orang untuk memilih rokok putih yang lebih ringan.

Situasi industri rokok kretek yang banyak diharapkan pada berbagai masalah, ditambah dengan gencarnya promosi rokok putih yang nampaknya mampu mengangkat konsumen rokok putih pada posisi yang cukup tinggi. Kecenderungan untuk mengkonsumsi rokok yang mengandung kadar tar dan nikotin yang lebih rendah nampaknya cukup mendorong konsumsi rokok putih dalam negeri.

Diawali oleh PT.HM. Sampoerna yang menciptakan rokok sehat yang terkenal dengan *low tar and low nicotine A Mild*, PT. Djarum Kudus juga tidak ketinggalan menciptakan produk *L.A Lights*. Keinginan merokok tetapi tetap sehat menjadi peluang untuk bersaing. Kondisi ini ditindak lanjuti oleh *L.A Lights* dengan mencoba lebih meringankan kandungan tar dan nikotin dibanding *A Mild*.

Rokok ringan yang banyak diasumsikan sebagai rokok sehat ini merupakan ceruk yang ternyata sangat besar segmen pasarnya. Manajemen P.T. Djarum rela mengeluarkan anggaran untuk promosi yang sangat besar untuk dapat bersaing dengan produk kompetitor. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan produknya serta membujuk

para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produknya tersebut. Seorang konsumen hanya akan memperhatikan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya dan akan menutup diri dari berbagai informasi yang tidak dibutuhkannya. Demikian pula halnya yang terjadi dengan iklan yang berfungsi sebagai salah satu sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan memperhatikan iklan suatu produk bila mempunyai niat untuk melakukan pembelian produk tersebut atau iklan yang menarik perhatiannya.

Dalam membuat iklan tidaklah hanya semata membuat iklan yang indah dan menyenangkan untuk dilihat, tetapi harus sejalan dengan tujuan dari iklan tersebut, apakah untuk memberi informasi, membujuk, dan untuk mengingatkan konsumen akan produk yang diiklankan tersebut. Strategi itu sendiri adalah hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pesan, dan konsumen ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1995 : 81).

L.A Lights dengan gencarnya mempromosikan produknya, baik dengan mengiklankan produknya lewat media cetak, elektronik, maupun display. Semakin gencarnya promosi yang dilakukan, produk L.A Lights diharapkan akan mampu membentuk *brand awareness*, mengubah persepsi dan sekaligus menanamkan *brand image* dibenak konsumen untuk selanjutnya mampu mengambil keuntungan dari persaingan yang ada dengan ditandai oleh meningkatnya jumlah permintaan dan penjualan.

Bagi konsumen, keberadaan iklan dipandang sebagai sumber informasi tentang suatu produk yang ingin dibelinya. Tingkat penjualan suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh iklan saja, melainkan oleh banyak faktor lain seperti harga, kualitas, kemasan, selera pasar, dan penampilan produk.

Efek komunikasi dari suatu iklan tercermin dari tanggapan yang diberikan oleh konsumen sejak mulai mengenal atau menyadari akan kehadiran suatu produk sampai dengan keyakinan untuk melakukan pembelian. Semua tanggapan yang dituju melalui efek komunikasi pada akhirnya diharapkan dapat menimbulkan atau mendorong tindakan pembelian yang merupakan efek penjualan dari iklan.

Demikian juga halnya P.T. Djarum dengan produk L.A Lights-nya, efek penjualan pada masa yang akan datang diharapkan terjadi melalui efek komunikasi oleh karena itu manajemen P.T. Djarum dituntut untuk menciptakan strategi promosi yang jitu dalam usaha meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

Produsen harus pandai-pandai menghadapi situasi seperti ini. Produsen harus dapat mengembangkan iklan yang disukai konsumen dan menarik mengenai produk yang dipasarkan. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan tiga dimensi efektivitas iklan yang terdiri dari daya ingat (*recall*), kegemaran (*liking*), dan kreativitas (*creativity*). Ketiga dimensi tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lainnya (Stone, Besser, dan Lewis, 2000).

Hubungan dari ketiga dimensi tersebut sangat penting untuk diperhatikan, terutama dalam menciptakan iklan yang mudah diingat, kreatif, dan menarik

perhatian konsumen. Dengan membuat iklan lebih kreatif, maka konsumen atau penonton diharapkan akan menyukai iklan tersebut. Bila konsumen atau penonton menyukai suatu iklan, maka mereka akan memperhatikan dan bereaksi terhadap pesan, atau bahwa jika mereka menyukai suatu iklan, mereka akan menghubungkan hal yang positif terhadap merek produk tersebut (Stone, Besser, dan Lewis, 2000).

Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan terhadap minat beli digunakan model *Consumer Decision Model* (Jhon A. Howard, 1995). Variabel-variabel komponen yang digunakan dalam model ini antara lain pesan iklan (*Information*), pengenalan merek (*Brand Recognition*), keyakinan (*Confidence*), pembentukan sikap (*Attitude*), dan minat beli (*Intention*). Tahap-tahap penilaian tersebut yang akhirnya menjadi salah satu metode untuk mengukur pengaruh pesan iklan terhadap minat beli konsumen yang dikenal dengan *Consumer Decision Model* (CDM).

Berdasarkan uraian di atas serta mengacu pada penelitian Achmad Dhorofi dalam tesisnya yang berjudul Analisis Efektivitas Iklan A mild Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen yang dilakukan pada Tahun 1997, maka penulis mencoba melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Pesan Iklan L.A Lights Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen”.

1.2. Rumusan Masalah

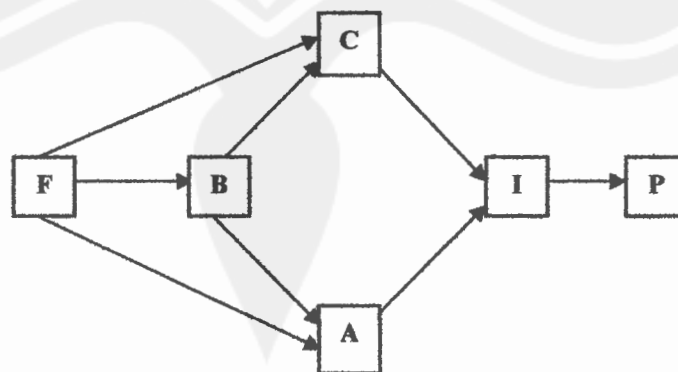
Dengan mengacu pada model diatas maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari pesan iklan terhadap pengenalan merek?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari pesan iklan terhadap pembentukan sikap konsumen?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari pesan iklan terhadap tingkat kepercayaan konsumen?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari pengenalan merek terhadap tingkat kepercayaan konsumen?
5. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari pengenalan merek terhadap pembentukan sikap konsumen?
6. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap minat beli?
7. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari pembentukan sikap konsumen terhadap minat beli?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menyederhanakan masalah, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Iklan disebut efektif apabila iklan tersebut mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan (Rossiter dan Percy, 1987). Tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan antara lain adalah pesan yang ingin disampaikan lewat iklan dapat sampai kepada konsumen (*Information*) atau pesan yang ingin disampaikan dapat diterima atau ditangkap dengan baik oleh konsumen, konsumen akan lebih mengenal produk (*Brand Recognition*) lewat iklan, konsumen diharapkan yakin akan produk (*Confidence*) setelah menyaksikan iklan, lewat iklan yang ditayangkan akan terbentuk sikap (*Attitude*), dan iklan tersebut diharapkan akan menimbulkan minat beli akan produk yang ditawarkan (*Intention*).
2. Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan terhadap minat beli digunakan model *Consumer Decision Model* (Jhon A. Howard, 1995).



Gambar 1.1. *Consumer Decision Model*

Keterangan :

F : Pesan Iklan

B : Pengenalan Merek

C : Kepercayaan

A : Sikap

I : Minat Beli

P : Pembelian

3. Sumber kuesioner dalam penelitian ini adalah penelitian yang telah diadakan sebelumnya oleh Achmad Dhorifi pada tahun 1997. Variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pesan iklan (F) adalah informasi yang ingin disampaikan seseorang atau organisasi melalui alat komunikasi dan ide tersebut dapat disampaikan dalam bentuk verbal atau visual. Dalam penelitian ini pesan iklan berasal dari media televisi. Variabel utama yang mempengaruhi pesan iklan adalah rangsangan atau stimulus yaitu getaran yang diterima oleh konsumen melalui panca inderanya yang kemudian ditampakkan. Variabel yang kedua adalah persepsi yaitu seberapa besar tingkat penerimaan (daya tangkap) konsumen atas stimulus yang sudah ditawarkan.

Penilaian dari variabel pesan iklan terdiri dari 10 sub pernyataan antara lain:

1. Tampilan iklan L.A Lights menarik dan kreatif
2. Tampilan iklan L.A Lights lucu.
3. Model iklan L.A Lights mencerminkan jiwa anak muda

4. Model iklan L.A Lights menerminkan gaya hidup modern
 5. Lagu tema iklan L.A Lights sangat khas
 6. Komposisi warna dalam tampilan iklan L.A Lights sangat menarik
 7. Rokok L.A Lights rasanya lebih ringan
 8. Nama L.A Lights mudah diingat
 9. Tampilan iklan L.A Lights mencerminkan suasana asyik dalam berbagai keadaan (terutama saat melewati polisi tidur) sesuai dengan tagline L.A Lights yaitu "*enjoy aja*"
 10. Gambar awan putih dan cuaca cerah mencerminkan kesan rokok sehat dan ringan(*low tar and low nicotine*) sesuai dengan warna putih pada kemasan L.A Lights.
- b. Minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek-merek tertentu (Achmad Dhorifi,1997). Penilaian dari variabel minat beli sama persis dengan penilaian dari variabel pesan iklan tetapi lebih menekankan pada keinginan untuk membeli produk.
- c. Sikap konsumen (A) adalah suatu kecenderungan potensial untuk bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon (Azwar,1995). Sikap mampu mengeksperikan *image* pribadi konsumen. Sikap konsumen lebih cenderung terhadap merek suatu produk. Sehingga para pemasang iklan senantiasa membangkitkan sikap konsumen dengan cara mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang diiklankan Penilaian dari variabel sikap konsumen sama persis

dengan penilaian dari variabel pesan iklan tetapi lebih menekankan pada kesukaan akan produk karena iklan yang ditayangkan.

d. Pengenalan merek (B) adalah tingkatan dimana konsumen cukup mengetahui kriteria-kriteria merek yang dikategorikan atau digolongkan (Assael,1995). Pengenalan merek lebih cenderung menggunakan aspek-aspek fisik dari suatu produk seperti warna, ukuran, bentuk dan teksturnya (Howard,1996). Penilaian dari variabel pengenalan merek sama persis dengan penilaian dari variabel lainnya tetapi lebih menekankan pada pengetahuan akan produk karena iklan yang ditayangkan.

e. Keyakinan konsumen (C) adalah tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilainannya terhadap suatu produk yang dinilainya benar. Keyakinan konsumen terhadap merek-merek tertentu terus meningkat jika apa yang dipikirkannya dapat dijelaskan dan digambarkan (Russel dan Lane,1990). Penilaian dari variabel sikap konsumen sama persis dengan penilaian dari variabel-variabel lainnya tetapi lebih menekankan pada keyakinan akan produk karena iklan yang ditayangkan.

4. Iklan yang akan diteliti adalah iklan dari produk rokok L.A Lights versi polisi tidur dimana dalam iklan tersebut menggunakan model tiga cowok yang berada dalam mobil yang akan melewati polisi tidur di kompleks perumahan, dimana sebelum melewati polisi tidur mereka menemukan gaya yang membuat mereka *enjoy* dalam melewati polisi tidur tersebut.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari pesan iklan terhadap pengenalan merek,
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari pesan iklan terhadap pembentukan sikap konsumen,
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari pesan iklan terhadap tingkat kepercayaan konsumen,
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari pengenalan merek terhadap tingkat kepercayaan konsumen,
5. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari pengenalan merek terhadap pembentukan sikap konsumen,
6. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap minat beli,
7. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari sikap konsumen terhadap minat beli.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan evaluasi apakah pesan yang terkandung dalam iklan produk L.A Lights telah efektif dan sesuai dengan yang diharapkan,
- b. Dapat digunakan untuk mengambil tindakan guna memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak lain untuk mempelajari masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai media mengaplikasikan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki secara teoritis dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen, yang menjadi minat bagi penulis.

1.6. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang telah disebutkan di atas, maka dapat diambil hipotesis penelitian :

1. Ada pengaruh yang signifikan dari pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B),

2. Ada pengaruh yang signifikan dari pesan iklan (F) terhadap pembentukan sikap konsumen (A),
3. Ada pengaruh yang signifikan dari pesan iklan (F) terhadap tingkat kepercayaan konsumen (C),
4. Ada pengaruh yang signifikan dari pengenalan merek (B) terhadap tingkat kepercayaan konsumen (C),
5. Ada pengaruh yang signifikan dari pengenalan merek (B) terhadap pembentukan sikap konsumen (A),
6. Ada pengaruh yang signifikan dari tingkat kepercayaan konsumen (C) terhadap minat beli (I),
7. Ada pengaruh yang signifikan dari sikap konsumen (A) terhadap minat beli (I).

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini meliputi :

Bab I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesa, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Berisi tentang teori-teori dan konsep-konsep yang mendasari dan mendukung penelitian ini.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi pembahasan tentang populasi dan sampel, data-data yang diperoleh serta sumber data yang mendukung, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, serta metode analisis data yang akan dilakukan.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini menguraikan tentang pengolahan dan analisis data yang telah berhasil dikumpulkan dari responden melalui kuesioner serta penafsiran hasil analisis data yang telah dilakukan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini terdapat kesimpulan dan saran berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya untuk memenuhi tujuan penelitian yang telah ditetapkan