

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam pemasaran modern sebuah perusahaan tidak hanya melakukan pengembangan pada produknya saja, menawarkan harga yang menarik dan membuatnya mudah untuk di dapatkan oleh konsumen sasaran, salah satu komunikasi yang efektif adalah promosi, promosi merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ada. Promosi dipandang sebagai, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran, jadi promosi adalah salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai “proses berlanjut” ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan, dan perusahaan-perusahaan selalu mencari cara-cara yang efisiensi dengan mengganti satu alat promosi dengan yang lain, dalam keadaan yang lebih menguntungkan bagi perusahaan, sehingga sebuah perusahaan sangat penting untuk melakukan promosi pada media-media untuk melakukan periklanan.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan, periklanan merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh perusahaan, Inti dari periklanan adalah untuk

memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1994). Iklan dapat digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk, Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai atau mendapatkan konsumen yang berada secara geografis, sebaiknya iklan dilakukan dalam skala yang cukup besar agar terkesan lebih efektif pada pasar, masalah dana dalam melakukan media periklan tergantung pada media periklanan yang digunakan, dan tentunya media televisi lebih membutuhkan anggaran yang cukup tinggi dibandingkan dengan media lainnya seperti surat kabar, radio, brosur, baliho, dan lain-lain, yang memiliki anggaran yang lebih rendah.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin tinggi di era globalisasi ini dengan adanya beberapa perusahaan rokok yang ada di Indonesia dengan jumlah kurang lebih sekitar sekitar 3.000 pabrik rokok, dan menuntut perusahaan-perusahaan rokok tersebut untuk mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan rokok dituntut bersaing secara kompetitif salah satunya dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, yaitu dengan melalui media periklanan dan persaingan merek yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli para konsumen terhadap produk.

Sekarang ini persaingan perusahaan dalam mempertahankan dan memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada fungsional produk seperti kegunaan dari produk tersebut, akan tetapi dikaitkan dengan merek yang memberikan gambaran, citra pada penggunaannya, sehingga pada artian umum merek hanya membedakan satu produk dengan produk lainnya, sedangkan dalam artian khusus merek adalah kontribusi yang menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk dengan citra khusus ini merek dapat memberikan asosiasi pada benak konsumen, sehingga dalam perkembangannya, perusahaan menyadari merek sebagai aset penting dalam hal bidang pemasaran produk, yang memberikan citra. Berkaitan dengan hal itu maka merek memiliki karakteristik dalam pemasaran yang menciptakan merek-merek yang bersifat membedakan sehingga dapat memperkuat citra merek perusahaan, dan jika sebuah merek sudah dikenal dalam benak konsumen serta memiliki persepsi memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Terdapat beberapa manfaat dari merek yang kuat yaitu, dapat membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali, merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan laba yang tinggi, sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar, dalam menghadapi persaingan yang ketat merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat memberikan manfaat bagi produsen dapat membentuk loyalitas dan fanatisme pelanggan, dan loyalitas yang diberikan oleh pelanggan disebut loyalitas merek, dalam loyalitas merek ini memberikan kemungkinan pada pelanggan untuk tidak berpindah ke merek pesaing lain. Dengan pelanggan yang loyal akan menjadi pengiklan yang fanatik, sehingga pelanggan tersebut dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan menjadikannya pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan, dengan terbentuknya hal tersebut maka memiliki dampak positif bagi konsumen, Citra perusahaan atau citra perusahaan dapat dinilai sebagai nilai lebih perusahaan yang dapat dijadikan pelanggan atau pihak pemegang saham sebagai faktor untuk pengambilan keputusan untuk memilih suatu barang dan jasa ketika semua standar minimum barang dan jasa antara yang satu dengan yang lainnya sama. Secara umum pembentuk dari citra merek adalah kelakuan yang dimiliki atau diimplementasikan pada suatu perusahaan. Citra merek seharusnya merepresentasikan dan mengekspresikan kepribadian dari merek, ketika suatu perusahaan atau organisasi ingin mempunyai citra yang bagus di mata pemegang saham dari luar nya, maka kewajiban perusahaanlah untuk melibatkan dan memberi pendidikan kepada seluruh individu dalam perusahaan atau organisasi untuk dapat bertanggung jawab dalam mengelola citra merek pada produk yang dimiliki.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka ketika akan mengkonsumsinya, konsumen dapat membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Selain itu kunci

untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam, mengonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut. Kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu dan kepuasan konsumen inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan Djarum untuk menawarkan produk Djarum Black agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi (Kotler : 2000); menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap iklan, minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1989); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Assael (2001) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka pada suatu produk. Iklan Djarum Black di televisi menampilkan sebuah kegiatan dalam sebuah komunitas mobil, motor, dan lainnya untuk berinovatif dan kreatif, iklan Djarum Black ini ingin memberi pesan kepada masyarakat khususnya anak-anak

muda untuk dapat berinovatif dan kreatif pada jaman sekarang ini dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat,

Media periklanan dan menciptakan brand image adalah strategi perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk rokok Djarum Black kepada masyarakat, agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk rokok Djarum Black khususnya para pengonsumsi rokok, penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh dari media periklanan dan *brand image* terhadap minat beli produk rokok Djarum Black, Sehubungan dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mencoba melakukan penelitian pada suatu produk dan menganalisisnya dalam bentuk skripsi yang berjudul “**PENGARUH PERIKLANAN TELEVISI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA PRODUK ROKOK DJARUM BLACK)**”

1.2 Identifikasi masalah

Mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan televisi terhadap minat beli konsumen rokok Djarum Black ?
2. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen rokok Djarum Black?

1.3 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan dari penulis dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap minat beli konsumen rokok Djarum Black
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen rokok Djarum Black

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, khususnya bagi penulis sendiri, dan untuk umum yaitu:

1. Bagi Akademisi

Kegunaan penelitian bagi kalangan akademisi untuk menambah wawasan dan meningkatkan cara berfikir pada kalangan akademisi dalam menganalisis pengaruh media periklanan, citra merek terhadap minat beli konsumen pada rokok Djarum Black .

2. Bagi Praktisi

Kegunaan penelitian bagi perusahaan untuk memberikan masukan dalam menentukan citra merek pada produk , sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk .