

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masuknya salah satu pemain besar dunia ke PT HM Sampoerna menjadi harapan dan tantangan tersendiri bagi produsen rokok lainnya di dalam negeri. Peta tata niaga rokok kretek di Indonesia kini berubah dan memasuki fase baru menyusul penjualan saham mayoritas HM Sampoerna kepada Phillip Morris beberapa waktu lalu. Betapa tidak! Sebab, masuknya Phillip Morris ke Sampoerna paling tidak mencatat dua hal penting dalam merubah struktur industry rokok kretek. Pertama, masuknya perusahaan asing di bisnis rokok kretek juga membuat peta persaingan semakin terbuka. Sebab, belum ada satu pun pabrik rokok kretek yang dimiliki asing. Kedua, perusahaan rokok kretek sejak dulu berusaha untuk ekspor. Akhirnya, kini, pengusaha lokal dan asing sudah bertemu dalam satu industri, yakni rokok kretek dan putih. Harapan pengusaha lokal pun, masuknya asing ke industri kretek akan memicu persaingan yang lebih sehat terutama di Indonesia(<http://www.mail-archive.com/tionghoanet@yahogroups.com/msg01214.html>).

Perkembangan industri rokok kretek yang pesat dengan adanya persaingan ini menuntut antisipasi yang cepat dan tepat dari berbagai pihak yang berkecimpung didalamnya. Perusahaan harus membuat strategi tersendiri agar tetap bertahan dan berkembang untuk menghadapi para pesaingnya. Mereka harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki dan secara aktif terus

berusaha untuk mendapatkan konsumen baru yang potensial. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu melalui kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang di dalamnya terdapat unsur *product, price, place, promotion*. Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2005:18) adalah:

”Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Definisi tadi mempunyai pengertian bahwa marketing mix merupakan gabungan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pemasaran perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran merupakan salah satu upaya yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, baik dengan pelanggannya maupun dengan calon pelanggannya, karena promosi itu sendiri sebenarnya adalah komunikasi. Sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

Pengertian promosi menurut Alma (2007:179) adalah:

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Definisi tersebut mempunyai pengertian bahwa promosi meliputi semua komponen-komponen yang terdapat dalam bauran promosi yang mempunyai peranan untuk mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk.

Salah satu alat yang digunakan dalam promosi adalah periklanan, yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi dan juga merupakan bagian pokok

dari setiap rencana pemasaran. Melalui periklanan kreatif, efektif dan terencana dengan baik, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produknya agar dapat menarik perhatian konsumen potensial.

Dalam melakukan kegiatan periklanan terdapat lima keputusan utama yang sering disebut dengan 5M adalah dengan menetapkan tujuan (*mission*), biaya (*money*), pesan (*message*), menetapkan media (*media*), dan mengevaluasi hasil (*measurement*) (Kotler, 2007:244).

Agar informasi atau pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen maka periklanan perlu memilih media yang paling tepat yang terdapat dalam periklanan yang terdiri dari televisi, surat kabar, radio, majalah, dan lain-lain.

Dalam skripsi ini yang dibahas adalah iklan televisi, karena pada umumnya televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. jangkauan yang luas berarti rendah per paparan. Sebagai media untuk periklanan, pihak pemasang iklan biasanya akan secara cermat menyusun bentuk iklan, dan waktu penayangan yang tepat, sehingga iklan yang ditayangkan diharapkan dapat mencapai sasarannya (Kotler & Keller 2007:247), selain itu, iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi lebih hidup (Suyanto, 2005:1).

Dari berbagai macam media promosi yang ada, PT HM Sampoerna pun membuat strateginya promosinya pada media iklan televisi. Televisi dipandang sebagai media yang paling efektif karena dengan menggunakan iklan televisi PT HM Sampoerna dapat membidik segmentasi pasar secara keseluruhan. Berdasarkan hal ini, maka PT HM Sampoerna harus melakukan strategi-strategi efektif dalam

membuat iklan yang menarik, kreatif dan berbeda dibandingkan kompetitornya. Ciri khas dari iklan rokok kretek perusahaan ini akan memunculkan penilaian publik yang positif dan membuat konsumen terpengaruh sehingga menimbulkan minat beli. Adanya penilaian publik membuat masyarakat menjadi percaya terhadap produk yang diiklankan, sehingga dapat mengarahkan konsumen ke tahapan-tahapan perhatian, minat, keinginan dan tindakan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang disusun dalam sebuah karya tulis dengan judul :

“Pengaruh Penilaian Publik Iklan Televisi Rokok Dji Sam Soe terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian publik iklan televisi produk Dji Sam Soe ?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Dji Sam Soe?
3. Apakah terdapat pengaruh penilaian publik iklan televisi Dji Sam Soe terhadap minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dimaksudkan untuk mengaplikasikan teori yang ada di bangku kuliah dan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan

masalah yang telah diidentifikasi, dianalisa serta dibuat kesimpulan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat iklan produk rokok kreteknya.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penilaian publik iklan televisi produk Dji Sam Soe.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Dji Sam Soe.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penilaian publik iklan televisi Dji Sam Soe terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat:

- Manfaat bagi akademisi:
 - ✦ Bagi penulis, untuk menambah wawasan dalam menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama di bangku kuliah.
 - ✦ Bagi peneliti lain, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi untuk dapat mengembangkan penelitian ini mengingat keterbatasan penulis.
- Manfaat praktis:
 - ✦ Bagi perusahaan, diharapkan perusahaan dapat semakin menyadari, mengetahui dan memahami akan pentingnya strategi khusus iklan televisi yang kreatif sehingga dapat menimbulkan opini publik dan meningkatkan minat beli konsumen dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan usahanya serta membuat konsumen semakin loyal.