

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan jaman yang semakin modern, merokok tidak hanya dilakukan oleh kaum pria saja melainkan kaum wanita juga tidak mau ketinggalan. Seperti dapat kita lihat di tempat makan atau *food court* yang ada di mall-mall. Aktifitas merokok sudah dilakukan oleh kaum pria maupun wanita. Merokok di tempat-tempat umum bukan menjadi hal yang tabu dewasa ini, karena hal tersebut sudah menjadi *life style* atau gaya hidup orang yang tinggal di kota-kota besar.

Dengan adanya gaya hidup atau *life style* tersebut, membuat kita dengan mudahnya menjumpai orang-orang yang merokok di tempat-tempat umum, seperti di dalam mall, rumah makan, ataupun *food court*, taman kota, gedung perkantoran dan lain-lain. Oleh karena itu industri rokok Indonesia berlomba-lomba mengeluarkan variasi yang berbeda ke pasaran agar konsumen selalu membeli produk mereka tersebut.

Industri rokok ini masuk ke dalam suatu industri yang membawa pendapatan bagi negara. Hal tersebut dikarenakan rokok merupakan salah satu produk industri yang bahan bakunya berasal dari tembakau yang memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi perolehan devisa negara. Namun keberadaan industri rokok di Indonesia membawa hal yang dilematis. Di satu sisi diharapkan menjadi salah satu sumber pembiayaan bagi

Pemerintah karena cukai rokok diakui mempunyai peranan penting dalam penerimaan negara, namun di sisi lain dikampanyekan untuk dihindari karena alasan kesehatan. Hal ini dialami oleh salah satu dari tiga perusahaan rokok terbesar di Indonesia yaitu PT Djarum. PT Djarum merupakan sebuah perusahaan rokok di Indonesia yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah. Djarum merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok terbesar di Indonesia (dua lainnya adalah Gudang Garam dan HM Sampoerna) (<http://id.wikipedia.org/wiki/Djarum>).

PT Djarum selain sebagai salah satu dari tiga perusahaan rokok terbesar di Indonesia, juga selalu masuk dalam jajaran “Sepuluh Besar Perusahaan Terbaik” di antara 200 *Top Companies* di Asia yang disusun peringkatnya oleh majalah *Far Eastern Economic Review* (FEER) (Tabel 1).

Tabel 1
Peringkat Sepuluh Besar Perusahaan Indonesia
Versi *Far Eastern Economic Review*, 1999-2001

Th 2001	Th 2000	Th 1999	Perusahaan	Point
1	1	2	Astra	6.06
2	2	3	Indofood	5.9
3	3	6	Sampoerna	5.72
4	4	1	Gudang Garam	5.55
5	5	5	Indosat	5.42
6	8	7	Djarum	5.1
7	9	-	Telkomsel	5.03
8	-	-	Satelindo	4.97
9	7	-	Sosro	4.95
10	10	-	SCTV	4.94

Sumber : FEER, <http://www.feer.com>, 23 April 2002

Selain sebagai perusahaan rokok terbesar di Indonesia, Djarum juga dikenal aktif terlibat dalam dunia olahraga seperti bulutangkis, sepak bola,

pemberian beasiswa S1 kepada mahasiswa-mahasiswa terpilih di beberapa universitas di Indonesia yang terbagi dalam beberapa daerah atau yang dikenal dengan RSO (*Regional Sales Office*) dan memberikan *sponsorship* untuk acara yang banyak didatangi oleh anak-anak muda seperti pementasan musik, pameran mobil, dan masih banyak lagi. (<http://blog.beswandjarum.com/marionerwindien/>).

Djarum melakukan promosi untuk produknya dengan menggunakan jenis-jenis promosi yang meliputi iklan di media elektronik seperti televisi dan radio, media cetak seperti majalah dan koran, media luar ruang seperti *billboard*, papan reklame, stiker dan spanduk. Media promosi yang banyak digunakan oleh PT Djarum adalah melalui media elektronik yaitu televisi dan melalui media luar ruang yaitu *billboard*. Adapun promosi melalui media televisi ditayangkan dari pukul 21.30 – 05.00 dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa iklan rokok hanya boleh ditayangkan pada malam hari. Selain itu juga dalam mengiklankan produk rokoknya perusahaan tidak boleh memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk tulisan, gambar atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau mengarahkan pada orang yang sedang merokok.

(<http://garismimpi.multiply.com/journal/item/7>).

Dengan adanya peraturan tersebut membuat Perusahaan Djarum menggunakan iklan selain melalui media televisi yaitu iklan pada media luar ruang yang adalah *billboard*. Di mana pada iklan *billboard* ini banyak penulis temukan di beberapa titik daerah Bandung seperti di Jalan A.Yani, Jalan Pasir Kaliki, Jalan Dr.Otten, Jalan Buah Batu, Jalan Tamblong, Jalan Pelajar

Pejuang, Jalan Kiaracondong dan Jalan Suria Sumantri. Selain itu pemasangan dari iklan *billboard* ini harus memenuhi persyaratan keindahan, kepribadian dan budaya bangsa serta tidak boleh bertentangan dengan norma keagamaan, kesopanan, ketertiban, keamanan, kesusilaan, kesehatan serta harus dengan rencana kota. (<http://www.beritajakarta.com>)

Adapun terdapat keunggulan-keunggulan dengan menggunakan media televisi dan media *billboard*. Keunggulan dari media televisi adalah mampu menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsang indera; memiliki perhatian tinggi; dan memiliki jangkauan tinggi. Sedangkan keunggulan dari media *billboard* adalah fleksibilitas, biayanya rendah, persaingan rendah, dan pengulangan paparan tinggi. (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2007:253)

Setelah penulis temukan keunggulan-keunggulan dari media di atas. Penulis juga melihat bahwa di sekitar Jalan Suria Sumantri terdapat banyak *billboard-billboard* yang dipasang pada jalan tersebut, di mana pada Jalan Suria Sumantri terdapat sebuah universitas yaitu Universitas Kristen Maranatha. Universitas Kristen Maranatha merupakan salah satu universitas swasta unggulan yang berada di Kota Bandung, karena di sekitar Jalan Suria Sumantri ini banyak dilalui oleh kendaraan-kendaraan yang lalu lalang, maka banyak pemasar yang memasang iklan di jalan tersebut tak terkecuali iklan Rokok Djarum.

Karena seringnya penulis melihat iklan televisi dengan indikator pesan iklan, kualitas gambar, jam tayang dan frekuensi waktu tayang dari iklan Rokok Djarum di televisi dan banyaknya *billboard* iklan Rokok Djarum dengan indikator pesan iklan, kualitas gambar, ukuran iklan dan ukuran

billboard yang penulis temukan di beberapa titik/daerah maka penulis berkeinginan untuk mengetahui apakah ada perbedaan tanggapan responden antara media iklan televisi dengan indikator pesan iklan, kualitas gambar, jam tayang dan frekuensi waktu tayang dan iklan *billboard* dengan indikator pesan iklan, kualitas gambar, ukuran iklan dan ukuran *billboard* pada iklan Rokok Djarum. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai iklan televisi dan iklan *billboard* pada iklan rokok Djarum. Adapun judul di dalam penelitian ini adalah “**Analisis Perbedaan Iklan Televisi dan Iklan *Billboard* pada Iklan Rokok Djarum (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap iklan televisi dan iklan *billboard* pada iklan rokok Djarum?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pada tanggapan responden dari iklan televisi dan iklan *billboard* pada iklan rokok Djarum?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap iklan televisi dan iklan *billboard* pada iklan Rokok Djarum

2. Untuk mengetahui adakah perbedaan yang signifikan pada tanggapan responden dari iklan televisi dan iklan *billboard* pada iklan Rokok Djarum.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat pada :

1. Bagi peneliti dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan atau wawasan mengenai promosi, khususnya periklanan melalui media televisi dan *billboard*.
2. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengevaluasi aktivitas *advertising* yang telah dijalankan oleh perusahaan melalui media iklan televisi dan *billboard*.
3. Bagi pihak lain, sebagai tambahan informasi yang mungkin berguna untuk penelitian berikutnya.