

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan pasar bebas. Situasi persaingan yang demikian dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Salah satunya adalah dengan *advertising* (periklanan) yang dapat menyampaikan apa yang menjadi misi dari iklan tersebut.

Pada dasarnya periklanan menunjukkan berbagai kreativitas yang beragam. Hal ini menimbulkan semua produsen rokok memilih iklan atau *advertising* yang paling menarik, yang dapat menarik konsumen untuk mengetahui produknya.

Advertising atau periklanan yang terjadi pada produk rokok menuntut untuk lebih selektif dan kreatif dalam periklanannya. Seperti pada rokok Djarum Filter yang menunjukkan keluar suatu jin yang memberikan satu permintaan yang kemudian diminta oleh seseorang untuk mengabdikan suatu permintaan yang seolah-olah permintaan tersebut meminta sesuatu yang sempurna. Hal ini bertujuan dengan kita mengkonsumsi Djarum Filter akan memberikan suatu kepuasan tersendiri. Selain itu masih ada iklan Djarum Super yang selalu menunjukkan petualangan, yang dimaksudkan adalah dengan mengkonsumsi Djarum Super menunjukkan kejantanan laki-laki yang selalu memiliki jiwa petualangan. Untuk produk lain seperti Sampoerna Mild memiliki slogan hurup A, maka iklan yang ditampilkan pada produk tersebut selalu seolah olah tidak ada

hubungan dengan rokok tetapi pada akhirnya ditunjukkan hurup A yang akhirnya mengetahui bahwa iklan tersebut adalah iklan rokok Sampoerna mild.

Hal ini tidak terlepas dari aturan pemerintah mengenai *advertising* atau periklanan pada produk rokok, yang melarang menunjukkan secara langsung produknya. Selain itu pemerintah mengeluarkan peraturan UU Pers No 32 tahun 1999 dan UU Penyiaran No 32 tahun 2002 tentang iklan dari produk yang bersifat adiktif dilarang.

Mungkin sudah bukan hal yang biasa lagi jika kita mendengar bahwa rokok sangat berbahaya bagi kesehatan manusia, karena sebenarnya sudah banyak peringatan dan pesan yang sering kita dengar atau lihat dari berbagai media mengenai bahaya rokok tersebut. Berbagai peraturan dan kebijakan pemerintah telah dikeluarkan yang ditujukan untuk masyarakat agar berhenti merokok. Seperti slogan iklan sosialisasi pemerintah sekarang yaitu 'Berhentilah menikmati rokok sebelum rokok menikmati anda', dengan begitu, pemerintah berharap dapat merubah persepsi para penikmat rokok untuk berhenti menikmati rokok dikarenakan bahaya dari rokok tersebut sudah jelas tercantum dalam kemasan-kemasan rokok.

Tetapi dengan adanya *advertising* bahaya merokok pada kemasan rokok tersebut menimbulkan beberapa persepsi dari konsumen. Persepsi itu sendiri merupakan suatu cara pandang atau sudut pandang seseorang terhadap suatu hal. Realitas bagi seseorang semata-mata merupakan persepsi orang itu mengenai apa yang ada di luarsana, mengenai apa yang terjadi. Individu bertindak dan beraksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang obyektif. Jadi, bagi

pemasar persepsi jauh lebih penting daripada pengetahuan mereka mengenai realitas yang obyektif.

Jika seseorang berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas yang mempengaruhi tindakan mereka, kebiasaan membeli mereka, kebiasaan bersantai mereka, dan sebagainya. Dan, karena individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka rasakan sebagai realitas, maka para pemasar perlu sekali memahami gagasan persepsi secara keseluruhan.

Produk paling sukses dari perusahaan milik Sudono Salim dan anak perusahaan Gallaher Group ini mulai diluncurkan ke pasar sejak tanggal 1 Maret 1975 dan pertama kali hadir dengan isi 10, 12, dan 16 batang (sekarang 12, 16, dan 20 batang). Produk ini dijual dalam kemasan yang diregangkan, dua rokok lebar, dan sepuluh rokok panjang. Sementara, batang rokoknya sendiri digulung dengan kertas berwarna putih.

Hanya satu bulan sepuluh hari setelah peluncurannya, tepatnya 31 Mei 1975, prestasi Djarum Super boleh dibilang luar biasa, dalam artian mensponsori event berskala besar dunia. Prestasi itulah yang sampai saat ini membuat produk dari Kudus berisi 12 batang ini terkenal.

Pada dekade 1990-an, rokok ini menempati peringkat ke tiga untuk kategori Rokok Kretek Filter di bawah Dji Sam Soe Filter/Marlboro Kretek dan Bentoel Biru dan di atas Gudang Garam International dan Wismilak Diplomat. Djarum MLD merupakan produk rokok yang terbaru yang diluncurkan oleh PT. Djarum pada tahun 2011. Dengan adanya *advertising* produk rokok ini pun mulai diketahui oleh konsumen penikmat rokok.

Untuk periklanan Djarum MLD sendiri menunjukkan seseorang yang melakukan *manuver* diatas langit yang kemudian berada diatas sayap pesawat setelah itu melakukan terjun bebas. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen, untuk berprespsi bahwa dengan mengkonsumsi Djarum MLD menunjukkan seseorang yang memiliki adrenalin yang tinggi. Selain itu Djarum MLD memilik periklanan yang menunjukkan bahwa produk ini lebih ekonomis karena dengan harga yang relatif murah yaitu Rp.13.000,- per bungkus dapat mendapatkan 20 batang rokok.

Untuk itu penulis melakukan pra penelitian terhadap konsumen Djarum MLD untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising* (peringatan bahaya rokok) pada Djarum MLD di kota Sumedang.

Berdasarkan pra survey yang sudah dilakukan peneliti dengan mengambil sebanyak tiga puluh orang, dengan pertanyaan :

1. Dengan adanya gambar peringatan bahaya merokok apakah berpengaruh terhadap perilaku merokok?

Dari hasil pertanyaan diatas, sepuluh orang menjawab tidak terpengaruh karena untuk para pecandu rokok tidak memperdulikan dan memperhatikan bungkus rokoknya. Dan dua puluh orang menjawab terpengaruh dengan *advertising* (peringatan bahaya rokok) dengan jawaban tiap konsumen seperti menyebutkan sampai konsumen tidak mau beli gara-gara terdapat foto seram, jijik melihat gambarnya, dan yang lainnya.

Tabel 1.1

Kriteria Jawaban dan Jumlah Konsumen

Jawaban	Jumlah Konsumen
Sangat Terpengaruh	10
Terpengaruh	8
Cukup Terpengaruh	2
Tidak Terpengaruh	4
Sangat Tidak Terpengaruh	6

Maka dari itu, *advertising* bahaya merokok pada kemasan rokok berperan penting dalam persepsi konsumen, dikarenakan dengan pengaruh *advertising* bahaya merokok pada kemasan menimbulkan berbagai persepsi konsumen yang terpengaruh dan tidak terpengaruh dengan bahaya merokok itu sendiri.

Tetapi dengan pra survey yang dilakukan dari persepsi konsumen pada *advertising* bahaya merokok pada kemasan setidaknya upaya sosialisasi tentang bahaya merokok yang dicanangkan oleh pemerintah sudah berjalan dengan baik. Dengan mencantumkan gambar-gambar bahaya merokok di kemasan membuat lebih dari setengahnya sudah terpengaruh akan bahaya merokok yang terdapat pada kemasan rokok tersebut. Jadi dengan begitu konsumen sudah mulai menyadari dan mengerti bahaya dari merokok.

Dengan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *advertising* (peringatan bahaya rokok) produk rokok Djarum MLD terhadap persepsi konsumen di kota Sumedang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, penulis menganalisis tentang pengaruh *advertising* pada produk rokok Djarum MLD terhadap persepsi konsumen dengan membatasi dan mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *advertising* (peringatan bahaya pada rokok) pada produk rokok Djarum MLD.
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai rokok Djarum MLD.
3. Seberapa besar pengaruh *advertising* (peringatan bahaya pada rokok) pada produk Djarum MLD terhadap persepsi konsumen di kota Sumedang.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh *advertising* (peringatan bahaya pada rokok) pada produk Djarum MLD terhadap persepsi konsumen di kota Sumedang.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *advertising* (peringatan bahaya pada rokok) pada produk Djarum MLD di kota Sumedang.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai rokok Djarum MLD di kota Sumedang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising* (peringatan bahaya pada rokok) pada produk Djarum MLD terhadap persepsi konsumen di kota Sumedang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat yang bisa didapat sehubungan dengan dilakukannya penulisan ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Penulis : penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dalam *advertising* produk, bahaya kesehatan merokok dan persepsi konsumen terhadap bahaya merokok.
- b. Peneliti lain : penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi ataupun bahan referensi bagi yang berminat dengan pembahasan dan bahasa penulisan ini, sehingga dapat meneliti lebih jauh lagi dan mendalam agar didapat penulisan yang lebih baik lagi.
- c. Pengembangan Ilmu Ekonomi : penulisan ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan ilmu dan pengetahuan ekonomi khususnya dibidang *advertising* produk.

1.4.2 Kegunaan Operasional

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi manajemen PT. DJARUM cabang Sumedang dan umumnya untuk seluruh cabang PT. DJARUM untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai produk PT. DJARUM, salah satunya melalui *advertising* atau periklanan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada PT. DJARUM yang beralamat di Jl. Prabu Gajah Agung No. 62 Sumedang Selatan, Sumedang. Adapun penelitian yang dilakukan penulis berlangsung dari tanggal 13 Oktober sampai 27 Oktober 2014.

