

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri rokok di Indonesia telah berkembang dari sebuah industri tradisional menjadi salah satu sektor manufaktur yang penting dalam hal nilai tambah, lapangan kerja dan pendapatan pemerintah. Sebagaimana kita ketahui industri rokok di satu sisi menyediakan lapangan kerja yang sangat besar, cukai rokok juga diyakini merupakan salah satu sumber pendapatan negara, di mana keduanya merupakan hal yang sangat diperlukan pemerintah. Akan tetapi di sisi lain pemerintah juga memiliki tanggung jawab moral khususnya dalam meningkatkan kesadaran penduduknya akan kesehatan selain kesejahteraan dari masyarakat itu sendiri. Akibat dari dilema ini, maka campur tangan pemerintah dalam industri rokok sangat tinggi baik dalam ketenagakerjaan, perpajakan atau cukai, kebijakan harga dan investasi, serta promosi maupun pemasarannya.

Intervensi pemerintah ini secara langsung maupun tidak telah membatasi ruang gerak perusahaan rokok ketika menyusun strategi dalam memasarkan produknya yang juga berpengaruh terhadap aktivitas promosi iklan rokok. Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang pengamanan produk tembakau sebagai zat adiktif bagi kesehatan secara tegas melarang iklan, promosi, dan sponsor produk mengandung tembakau, seperti rokok. Larangan ini sebagai tindak lanjut Undang-Undang Kesehatan. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003, penayangan iklan rokok masih diperbolehkan pada pukul 21.30 hingga 05.00 waktu setempat. Namun, dalam Peraturan Pemerintah yang baru, yaitu PP No. 109/2012 produk tembakau tidak boleh diiklankan di semua jenis media, baik elektronik, cetak, maupun media luar ruang.

Dalam pandangan perusahaan yang membuat suatu merek untuk suatu produk tidak dapat menghindari adanya komunikasi dengan pelanggan. Karena dari kegiatan komunikasi pemasaran tersebut perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada pelanggan. Tujuan akhir dari perusahaan ialah untuk

memaksimalkan laba. Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat membantu terwujudnya tujuan tersebut.

Banyak upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengomunikasikan merek mereka agar produknya meraih “Top Brand”. Top Brand bisa dijadikan tolok ukur keberhasilan sebuah merek di pasar. Karena, predikat yang digagas oleh Handi Irawan ini merupakan hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen. Jadi, Top Brand merupakan wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek. Sebuah merek dapat dikatakan “Top” jika merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi, *market share* besar serta memiliki tingkat loyalitas konsumen yang juga bisa dikatakan tinggi. Hal tersebut dapat diraih oleh perusahaan dengan berbagai kegiatan pemasaran yang sudah menjadi program dari perusahaan itu sendiri. Hal tersebut berkaitan dengan strategi yang dilakukan perusahaan tersebut.

Karena mengingat sudah banyak konsumen yang peka terhadap logo Top Brand yang terdapat dalam kemasan mereka. Hal itu juga bisa dijadikan sebagai senjata utama perusahaan dalam mengomunikasikan mereknya. Dimana akhirnya banyak sekali perusahaan dalam industri rokok berlomba-lomba melakukan upaya maksimal dalam kegiatan pemasaran. Dalam hal ini aktivitas komunikasi pemasaran terpadu. Walaupun, apabila sebuah produk rokok meraih gelar Top Brand, logo tersebut tidak diperkenankan dipajang dalam kemasannya. Hal inilah yang menjadi dilema bagi perusahaan. Satu sisi ingin membanggakan produknya untuk bisa meraih pangsa pasar yang besar, tetapi penghargaannya tidak bisa disimpan dalam kemasannya. Dikarenakan bahwa tidak etis menyimpan logo Top Brand pada kemasan produk rokok, hal tersebut juga bertentangan dengan peraturan yang disahkan oleh pemerintah.

Dalam industri rokok kelas mild sendiri, tingkat persaingan semakin tinggi. Dimana banyak perusahaan rokok melakukan aktivitas komunikasi pemasaran terpadunya dengan berbagai cara yang kreatif. Mereka melakukan kegiatan tersebut semata-mata untuk mencapai target penjualan mereka. Ditambah dengan beragam media komunikasi yang ada, tentunya membutuhkan kejelian dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dan sudah pasti membutuhkan

biaya yang tidak sedikit. Hal tersebut dikatakan wajar sebab membangun dan mengelola merek menjadi sukses tidaklah mudah. Banyak perusahaan di industri rokok melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya dengan berbagai cara. Melakukan kegiatan yang dituntut untuk kreatif tetapi ada batasan dari peraturan pemerintah.

Dalam survei Top Brand Indonesia tahun 2011 dalam majalah “Marketing” no. 02/XI/FEBUARI 2011 untuk kategori rokok mild dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Rokok Mild**

2011		
Merek	TBI	KET
<b>Sampoerna A Mild</b>	<b>50.4%</b>	<b>TOP</b>
<b>Class Mild</b>	<b>15.0%</b>	<b>TOP</b>
Star Mild	9.9%	
LA Lights	8.2%	
U Mild	3.6%	
X Mild	1.2%	
Sampoerna A Flava	1.0%	

Sumber: Majalah “Marketing” 02/XI/FEBUARI 2011

Dalam tabel diatas terlihat jelas bahwa produk dari PT. HM Sampoerna menguasai pasar dengan persentase sebesar 50,4% lewat produk andalan mereka yaitu sampoerna A Mild. Memang dari sekian banyak produk rokok mild, sampoerna A Mild merupakan produk pertama di Indonesia yang masuk ke dalam kelas mild. Diikuti oleh produk Class Mild dengan persentase sebesar 15,0%. Jauh dibawah sampoerna A Mild. Untuk produk PT. Djarum kelas rokok mild masih jauh di bawah pesaingnya yaitu PT. HM Sampoerna dengan produk andalan mereka Sampoerna A Mild yang sudah menguasai *market share* sebesar 50,40%.

Produk dari PT. Djarum yaitu LA-Lights yang menempati urutan keempat dengan *market share* hanya sebesar 8,20%. Produk LA-Lights masih dibawah produk Star Mild dengan persentase sebesar 9,9%. Dengan banyaknya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bersangkutan bisa membantu menempatkan produk mereka dalam rangka menguasai pangsa pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam industri rokok kelas mild bisa memunculkan image dari masyarakat luas. Perusahaan pasti menginginkan image positif dari akibat kegiatan komunikasi pemasaran mereka. Seperti kita sadari bahwa kegiatan komunikasi pemasaran sampoerna A Mild bisa dikatakan lebih kreatif dibanding perusahaan lain. Tetapi kalau kita lihat seperti produk Class Mild dan juga produk Star Mild, sepertinya jarang sekali kita melihat kegiatan komunikasi pemasaran mereka. Lain hal dengan yang dilakukan produk LA-Lights. Kampanye promosi yang dilakukan produk LA-Lights tidak sebanding dengan penguasaan pasar yang masih di bawah 10%. Hal tersebut bisa saja memunculkan image dari masyarakat luas bahwa LA-Lights hanya meramaikan pasar rokok kelas mild. Belum lagi kalau kita melihat produk-produk yang dibawah 8%. Hasil survei Top Brand ini dapat dijadikan acuan untuk mengukur kinerja merek dari perusahaan-perusahaan industri rokok yang bermain di kelas mild. Dari hasil survei tersebut perusahaan dapat melihat posisi mereknya di benak pelanggan. Memang untuk menentukan *market share* bukan hanya dilihat dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Tetapi, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan mengenalkan produk mereka bisa menjadi sebuah daya tarik agar konsumen ingin mengonsumsi produk mereka.

Dalam penelitian ini saya akan membahas kegiatan komunikasi pemasaran (*integrated marketing communications*) yang dilakukan perusahaan rokok kelas mild dalam hal meningkatkan citra merek (*brand image*) mereka. Banyak sekali kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan rokok kelas mild, tetapi kenapa hanya dua perusahaan yang bisa menembus diatas 10% pangsa pasarnya. Bukankah promosi merupakan alat utama dalam memperkenalkan produknya. Ada beberapa perusahaan yang sengaja menyentuh dunia hiburan

dalam kegiatan komunikasi pemasaran mereka. Ada juga yang mencoba untuk mengkritisi kejadian politik di negara ini dan masih banyak sekali kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Seperti halnya menampilkan beberapa *quote* yang kreatif. Dalam penelitian ini juga kita akan melihat apakah ada pengaruhnya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap citra merek yang berimbas pada penguasaan pangsa pasar mereka.

Pertanyaan ini muncul karena kita bisa melihat secara jelas berbagai aktivitas promosi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan rokok yang bermain di kelas mild. Sebagai contoh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LA-Lights antara lain LA-Lights Streetball, LA-Lights Indiefest, LA-Lights Concert, dan LA-Lights Indiemovie. Terlebih ditambah dengan program LA-Lights Community, yang lebih terkesan menyentuh komunitas-komunitas yang ada di kota masing-masing. Dari beberapa rangkaian kegiatan tersebut dapat dilihat secara kasar bahwa LA-Lights ingin sekali menyentuh sasaran anak muda dengan rentang umur 20-35 tahun. Terlihat juga LA-Lights ingin sekali menyentuh dunia hiburan kawula muda. Apabila kita melihat kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sampoerna A Mild. Terkesan hanya memunculkan beberapa kalimat yang menyentuh psikologis dari konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan A Mild juga hampir sama dengan yang dilakukan LA-Lights, yaitu ikut menjadi bagian sponsor dalam acara-acara tertentu. Kalau kita bandingkan dengan Class Mild dan juga Star Mild yang lebih terkesan tidak sering terlihat aktivitas promosinya tetapi bisa menempati urutan kedua dan ketiga.

Dari hal tersebut timbul pertanyaan dari peneliti bagaimanakah pandangan konsumen dari beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan rokok kelas mild mengarah kepada citra merek dari masing-masing produk. Pandangan konsumen tersebut tertuang dalam survei Top Brand yang mengindikasikan ada dia peringkat berapa produk mereka di mata konsumen.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi permasalahan yang akan dianalisis terbatas pada bagaimana dan berapa besar pengaruh kegiatan komunikasi pemasaran (*Integrated marketing communications*) terhadap citra merek (*Brand image*) perusahaan rokok kelas mild di wilayah Bandung.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah: Untuk mengetahui pengaruh variabel *Integrated marketing communications* terhadap *Brand image* perusahaan rokok kelas mild di wilayah Bandung.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat praktis; diharapkan dapat memberikan input positif berupa informasi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melakukan penyusunan strategi pemasaran.
2. Manfaat akademis; diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.