

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan sejumlah merek dari PT HM. SAMPOERNA Tbk terletak pada kecerdasan PT HM. SAMPOERNA Tbk yang mampu menjalankan kreativitas iklan dan menjaga produk-produknya agar tetap relevan dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi di masyarakat dengan terus menerus meremajakan baik dari segi iklan maupun produk yang ditawarkan. Dari segi iklan dilakukan modernisasi dan disesuaikan dengan fenomena yang ada sementara dari segi produk yang ditawarkan terus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penyajian iklan di media televisi PT HM. SAMPOERNA Tbk menampilkan situasi dan kondisi yang sedang terjadi di masyarakat bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen mengingatnya, kemudian melakukan pembelian produk yang ditawarkan sehingga strategi pemasaran yang berkaitan dengan iklan tepat sasaran. Dalam pembuatan iklan dan pemilihan media yang digunakan harus memperhatikan faktor stimulus dan respon. Maksudnya ketika iklan itu dibuat, respon apa yang diharapkan datang dari konsumen. Dari respon itu akan menimbulkan stimulus stimulus yang dapat

Pesatnya perkembangan media massa televisi seiring dengan perkembangan zaman yang sampai pada era globalisasi, di mana informasi merupakan suatu kebutuhan dan sebagai pendukung aktivitas masyarakat. Di samping sebagai pusat informasi, televisi juga hadir untuk memberi hiburan bagi masyarakat yang haus akan dunia hiburan sehingga dengan demikian tidaklah berlebihan bila dinyatakan bahwa televisi merupakan media massa yang paling efektif dan memiliki peran penting di tengah masyarakat.

Awalnya televisi hanya sebagai alat hiburan dan pusat informasi, sekarang media televisi menjadi alat yang paling efektif untuk mempromosikan suatu produk. Dari kenyataan inilah yang kemudian disadari oleh perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk-produk tertentu dan lebih unggul serta mempromosikannya melalui media televisi dengan menciptakan iklan-iklan yang kreatif untuk merebut minat masyarakat pada produk yang akan ditawarkan. Secara tidak langsung muncullah iklan dengan berbagai macam gaya, seni dan kreasi yang tujuannya tidak lain untuk merebut hati konsumen dengan produk yang mereka tawarkan dan pada akhirnya persaingan antar produk-produk tersebut tidak dapat terelakkan melalui iklan.

Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek untuk menjadikannya bagian konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung di pikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi ketidaksadaran (*unware*) yaitu saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut. Lalu berlanjut ke kondisi sadar

(*ware*) yaitu bila ada informasi yang menarik baginya, berlanjut ke minat pada taraf tertentu untuk ditindaklanjuti dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi yang diterima dari proses mencoba ini sesuai dengan yang dibutuhkannya, maka akan terjadi proses pengulangan pembelian yang pada akhirnya konsumen mengadopsi produk tersebut.

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar bagi industri rokok selain negara-negara lainnya seperti China, India, Amerika Serikat dan Pakistan (Marketing, Februari, 2004 dalam Renita A., 2005). Persaingan pasar yang terjadi di industri rokok Indonesia bahkan dunia, mendorong produsen-produsen rokok melakukan promosi melalui iklan untuk dapat mempertahankan produknya atau mendominasi pasar. Berdasarkan data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, remaja merupakan kelompok tertinggi yang mudah terpengaruh iklan, baik yang ada di media cetak, media elektronik maupun papan iklan di pinggir jalan (*billboard*). Sekitar 86 persen remaja di dunia mengisap satu jenis rokok yang paling sering di iklankan terutama di televisi sedangkan orang dewasa hanya 30 persen saja (Suara Pembaruan, 08/04/2002 dalam Renita A., 2005).

Televisi selalu memperoleh nilai yang paling besar dalam belanja iklan. Hal tersebut karena adanya daya jangkauan yang luas, enak dilihat secara visual dan tidak diperlukan biaya untuk menikmati tayangan televisi, maka banyak produsen yang menggunakan media televisi untuk mengiklankan produk-produknya. Untuk iklan rokok berbagai perusahaan khusus yang terdapat dalam tata

- a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok.
- b. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal-hal yang tidak wajar.
- c. Iklan tidak boleh menggambarkan orang merokok dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan.
- d. Iklan rokok tidak boleh menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak dibawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil.
- e. Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya adalah anak-anak dibawah usia 16 tahun.

(Buku Biru, PPPI dalam Renita A., 2005)

Penayangan iklan rokok telah diatur oleh pemerintah dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2000 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan (merupakan perubahan atas Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 1999) yang didalamnya diatur bahwa jam tayang iklan rokok adalah pukul 21.30 hingga pukul 05.00, sedangkan dalam penampilan produk, tidak boleh ditayangkan secara langsung serta tidak diperbolehkan menyiratkan ajakan untuk merokok tetapi praktek di lapangan masih terdapat pelanggaran jam tayangan.

Penayangan iklan rokok merupakan kegiatan iklan yang tidak memperlihatkan produk yang ditawarkan secara langsung serta dibuat untuk calon konsumen dengan keterlibatan rendah. Keputusan pembelian yang dilakukan

berdasarkan kebiasaan seperti lingkungan sekitar yang mayoritas menggunakan salah satu merek atau pengalaman menikmati merek tertentu yang dianggap sesuai dengan kepribadiannya. Batasan-batasan yang diberlakukan dalam penayangan iklan rokok memerlukan strategi kreatif yang merupakan penjabaran tujuan periklanan yang diterjemahkan menjadi pesan perdagangan sehingga membuat para kreator iklan untuk menonjolkan aspek-aspek kreatif dalam iklan televisi, dalam hal ini adalah faktor *audio* (unsur audial atau yang dapat didengarkan pada televisi) dan *visual* (sesuatu yang berkaitan dengan penglihatan) karena televisi merupakan media yang memiliki kelebihan dalam menstimulasi indera pendengaran dan indera penglihatan atau *audio visual* yaitu tampilan dan suara. Hal tersebut telah menjadikan televisi sebagai media iklan yang paling banyak dipilih oleh perusahaan untuk mengiklankan produk-produknya karena memiliki kelebihan dalam menarik perhatian konsumen yang lebih luas.

Iklan yang kreatif cenderung menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreativitas iklan yang meliputi AIDCA antara lain: perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan atau keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*). Selain digunakan untuk menarik konsumen, iklan juga harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermanfaat dan bermanfaat agar konsumen tidak merasa ragu untuk

menggunakannya dan akan tetap percaya sehingga akan sesegera mungkin melakukan pembelian.

Di satu pihak iklan dapat digunakan untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk, dan di pihak lain dapat memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen bila produk tersebut tidak menarik atau tidak diterima dengan baik oleh konsumen ketika mereka menggunakannya, maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, agar diterimanya suatu produk oleh konsumen dengan baik dalam jangka waktu yang panjang dan akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, maka iklan dari merek tersebut harus dapat menimbulkan pengaruh positif. Iklan akan menguatkan preferensi produk terhadap merek yang sudah dikenal oleh konsumen yang loyal terhadap merek tersebut, terutama jika frekuensi iklannya makin besar maka iklan seyogyanya lebih diingat konsumen (SWA 14/XVIII/11-24 Juli 2002 dalam Handoyo S., 2004).

Berkaitan dengan hal diatas, maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan permasalahan yang ada. Penelitian ini sebelumnya pernah dilakukan oleh Praktisi STP AMPTA Yogyakarta, Sapto Handoyo (2004), yang berjudul "Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux" dengan pengambilan sampel di sekitar wilayah UPN Yogyakarta. Beberapa tahun

sebelumnya Transnasuti (2000) juga pernah melakukan penelitian tentang

loyalitas pembelian yang dikaitkan dengan kreativitas iklan. Dengan demikian, peneliti mencoba mengangkat permasalahan yang sama karena iklan produk rokok A MILD selalu mengangkat tema tentang situasi dan kondisi yang terjadi di masyarakat, yang pengambilan datanya akan dilakukan di Kota Yogyakarta.

Akhirnya berangkat dari permasalahan yang ada, maka judul yang akan diangkat oleh peneliti adalah **“Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok A MILD.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kreativitas iklan yang meliputi: perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan atau keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*) konsumen rokok A MILD berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*)?
2. Apakah kreativitas iklan yang meliputi: perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan atau keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*) konsumen rokok A MILD berpengaruh parsial signifikan terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*)?
3. Manakah dari variabel kreativitas iklan yang meliputi: perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan atau keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*)

dan tindakan (*action*) konsumen rokok A MILD berpengaruh dominan secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*)?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis tingkat pengaruh kreativitas iklan yang meliputi: perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan atau keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*) konsumen rokok A MILD terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*)?
2. Untuk menganalisis tingkat pengaruh parsial kreativitas iklan yang meliputi: perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan atau keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*) konsumen rokok A MILD terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*)?
3. Untuk menganalisis tingkat pengaruh dominan kreativitas iklan yang meliputi: perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan atau keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*) konsumen rokok A MILD terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*)?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dari hasil penelitian ini bagi berbagai

1. Bidang Teoritis

Peneliti berharap dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan wawasan ilmu dalam melakukan penelitian, sehingga dapat memberikan manfaat dalam belajar memecahkan masalah secara sistematis berdasarkan ilmu dan teori yang telah didapatkan oleh penulis selama duduk dibangku kuliah.

2. Bidang Praktik

Sebagai bahan untuk menambah cakrawala pemikiran baru dalam mengembangkan teori-teori dan penerapannya dalam praktek tentang kreativitas iklan yang dikaitkan dengan loyalitas konsumen serta diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar gambaran bagi biro iklan dan pemasangan iklan atau perisahan dalam menganalisa dan menentukan iklan