

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini di Indonesia banyak terdapat merek rokok putih. Menurut Ian D. Billingham, Technical Advisor PT. Philips Morris Indonesia, pangsa pasar rokok putih saat ini naik dari 72% menjadi 94%. Diperkirakan pasar ini akan terus meningkat, seiring kecenderungan gaya hidup sehat yang mulai banyak dianut orang berbagai belahan bumi, termasuk Indonesia (Sumber Jawa Pos, 15 Mei 1999).

Salah satu merek rokok jenis rokok putih yang dapat ditemui di Indonesia yaitu Longbeach yang diproduksi oleh PT. Philips Morris Indonesia. Longbeach berada dalam satu perusahaan dengan Marlboro. Beda dengan Marlboro yang sebagian besar komponennya impor, Longbeach banyak memanfaatkan komponen lokal sehingga harganya dapat bersaing dengan merek-merek rokok putih lainnya seperti Kansas, Ardath, dan A Mild

Agar produk rokok Longbeach dapat dikenal oleh konsumen, maka PT. Philips Morris Indonesia harus mengadakan komunikasi dengan konsumen tentang adanya produk tersebut di pasaran dan tentang keunggulan produk tersebut. Salah satu alat

komunikasi pemasaran yang dapat digunakan adalah melaksanakan periklanan, baik melalui media cetak maupun melalui media audio visual.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Kodak Corporation, sekitar 60%-70% pesan yang disampaikan secara audio visual akan mengendap dalam ingatan penerima pesan. Sementara itu, pesan yang disampaikan lewat media non audio visual seperti media cetak yang hanya dapat dibaca dan rasio yang hanya dapat didengar retensinya di benak khalayak hanya 30%-40% saja (Sumber Swasembada no.7/xi-Oktober 1995).

Kemajuan teknologi di bidang audio visual dan semakin banyaknya televisi swasta di Indonesia saat ini, membuat PT. Philips Morris Indonesia memiliki lebih banyak peluang untuk mengiklankan produknya. Iklan televisi merupakan media bagi PT. Philips Morris Indonesia untuk menyampaikan pesan mengenai rokok Longbeach kepada masyarakat. Konsep iklan Longbeach di televisi tampaknya tidak mau kalah dari A Mild yang merupakan pesaing utamanya. Jika A Mild memvisualisasikan kerendahan tar dan nikotinya dengan kertas melayang-layang, Longbeach menggambarkan dengan suasana orang yang sedang berselancar di pantai ternyata sedang bekerja memotong rumput. Jika diperhatikan dengan seksama iklan ini tampaknya mempermainkan logika seseorang. Seseorang yang sedang bekerja memotong rumput, seolah-olah dia tidak sedang memegang mesin pemotong rumput tapi sedang berselancar dengan ditarik perahu motor di pantai sehingga membuat

orang disekitarnya yang melihat terbungong-bungong. Namun permainan logika justru menjadi daya tarik iklan ini, sebab mau tidak mau pemirsa televisi memperhatikan iklan itu dengan seksama. Dengan demikian, satu poin sudah didapat oleh produk rokok Longbeach yaitu mencuri perhatian pemirsa televisi. Keberhasilan iklan ini ditentukan oleh kejelian pengusaha dalam menyampaikan pesan dengan merancang elemen-elemen iklan yang sesuai dan mengena pada target pasarnya. Dengan melihat iklan televisi, masyarakat diharapkan mempunyai citra merek dan sikap positif terhadap merek rokok Longbeach yang diiklankan tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh tayangan iklan terhadap citra merek rokok Longbeach di kalangan pemirsa televisi di Surabaya.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan terhadap citra merek rokok Longbeach di kalangan pemirsa televisi di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan informasi yang bermanfaat bagi badan usaha dalam merancang iklan yang efektif sesuai dengan apa yang diinginkan pemirsa televisi yaitu dapat menarik minat pemirsa, menimbulkan kesan positif terhadap produk yang diiklankan sehingga nantinya berpengaruh pada citra merek rokok Longbeach.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bagian pertama skripsi ini akan memberikan gambaran umum mengenai permasalahan yang akan dibahas sesuai batasan-batasannya dalam bab-bab selanjutnya, sehingga dapat diperoleh gambaran yang cukup jelas terhadap pokok permasalahan dalam penulisan ini. Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi ini.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini terdapat 4 bagian utama. Bagian pertama membahas tentang penelitian terdahulu yang meliputi obyek penelitian, tujuan, variabel yang dianalisis, dan simpulan hasil penelitian. Bagian kedua membahas tentang

landasan teori. Di dalam landasan teori ini dikemukakan teori-teori yang berhubungan dengan topik yang dibahas dan menjadi dasar dari penulisan skripsi ini sebagai pegangan dalam pemecahan masalah dan perumusan hipotesis yang meliputi konsep periklanan dan citra merek. Bagian ketiga membahas hipotesis dalam penelitian untuk selanjutnya dilakukan analisa dengan data-data yang diperoleh. Bagian keempat membahas model analisis yang digunakan.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri atas dua bagian yaitu bagian pertama mengenai gambaran umum perusahaan dan bagian kedua adalah pembahasan permasalahannya.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab akhir ini berisi simpulan dan saran-saran dari uraian dan pembahasan bab-bab sebelumnya.