



BAB I

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Kebutuhan manusia sangat beragam mulai dari kebutuhan yang mendasar untuk bertahan hidup, yaitu makanan, pakaian serta tempat tinggal sampai kebutuhan yang lebih tinggi tingkatannya antara lain kebutuhan untuk diperhatikan, kebutuhan akan kasih sayang dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Merokok bagi sebagian pemuda khususnya kaum pria, melebihi makanan, bahkan banyak dari mereka yang berpendapat bahwa lebih baik tidak makan daripada tidak merokok. Menurut survey 'Deteksi' (Harian Jawa Pos, 28 Maret 2000) terhadap 400 pemuda di Surabaya 55,2 persen adalah perokok. Jenis rokok yang dihisap juga beragam, tetapi sebagian besar menyukai jenis rokok yang 'ringan' atau bukan kretek, beberapa diantaranya yaitu: Sampoerna A mild, Marlboro, dan lain-lain.

Persaingan dalam industri rokok dewasa ini semakin ketat, hal ini ditandai dengan semakin gencarnya iklan rokok dari berbagai merek di media massa. Sebuah riset (AC Nielsen, diolah lebih lanjut oleh SWA; SWA no. 17/XVI/24 Agustus 2000) menyimpulkan bahwa belanja iklan rokok menempati urutan keempat dari 20 belanja iklan terbesar tahun 1999 berdasarkan kategori produk dan media.

Dalam keadaan persaingan yang semakin ketat, agar dapat bertahan bahkan bertumbuh, pemasar dituntut untuk tidak saja mampu menjual produknya, melainkan juga harus mengetahui bagaimana menyajikan alternatif produk yang terbaik ke pasar yang menjadi sasaran dibandingkan dengan produk sejenis yang

ditawarkan oleh pesaingnya. Untuk itu pemasaran tidak dapat terlepas dari keterlibatan iklan, karena iklan mempunyai pengaruh untuk membentuk image suatu produk yang membedakannya dari produk lain yang sejenis.

Untuk dapat berhasil dengan baik dalam arti menjangkau khalayak sasaran yang potensial dengan biaya sekecil mungkin, maka badan usaha harus selektif dalam memilih cara dan media yang paling baik dari beberapa alternatif media periklanan yang ada. Ada banyak media periklanan yang dapat dipergunakan perusahaan antara lain, surat kabar, majalah, selebaran, poster, billboards, televisi, dan lain-lain. Bahkan dewasa ini banyak pemasar juga menggunkan badan bus dan pesawat terbang untuk mengiklankan produknya. Untuk menghasilkan suatu komunikasi yang efektif maka perusahaan harus selektif didalam memilih media, disesuaikan dengan berbagai hal seperti posisi produk, konsumen sasaran, juga keuangan serta tujuan yang ingin dicapai perusahaan sehingga anggaran yang dikeluarkan tidak menjadi sia-sia.

Sejalan dengan makin majunya teknologi dalam audio visual dan munculnya televisi-televisi swasta di Indonesia membuat media ini dimanfaatkan oleh badan usaha tersebut untuk mengiklankan produknya. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh televisi adalah kemampuan menjangkau sasaran yang sangat luas dimana kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya didepan televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan. Selain itu kebanyakan masyarakat lebih percaya kepada badan usaha yang produknya didukung oleh iklan di televisi daripada produk yang tidak diiklankan di televisi sama sekali. Keunggulan lain yang dimiliki oleh televisi sebagai media periklanan adalah kemampuan televisi

menggabungkan unsur penglihatan, suara dan gerak, dalam waktu yang bersamaan sehingga tidak bersifat monoton.

Disamping kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh televisi sebagai media iklan terdapat pula kelemahan-kelemahan televisi sebagai media iklan. Pemirsa televisi meluangkan waktunya didepan televisi hanya untuk menonton program televisi, bukan untuk menonton iklan maupun pesan komersial yang lain, sehingga waktu iklan ditayangkan seringkali mereka mengganti saluran televisi swasta tertentu ke saluran lain, maupun melakukan kegiatan yang lain, yang seringkali mereka tunda karena program yang ada sangat menarik, kegiatan tersebut antara lain seperti pergi ke toilet dan mengambil makanan kecil sehingga iklan yang sedang ditayangkan seringkali tidak diperhatikan. Untuk itu dalam menyusun suatu iklan televisi yang efektif iklan itu harus menarik, kreatif dan mendorong setiap pemirsanya untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pemirsa akan memusatkan perhatiannya sejenak pada iklan yang ada dan mengkonsumsi produk yang diiklankan.

Rokok Marcopolo mengaplikasikan strategi ini dalam iklannya di televisi, tidak banyak kata-kata yang digunakan hanya jeritan yang tidak terdengar jelas kata-katanya dari seorang pelaut gagah berani yang sedang dilanda topan badai ditengah samudera lautan yang luas. Adegan tersebut dalam setiap penayangannya selalu diulang sampai tiga kali, dengan tujuan untuk dapat merebut perhatian pemirsa secara paksa.

Untuk melihat apakah suatu iklan dapat menghasilkan komunikasi yang efektif maka kita perlu mengembalikan penilaian kepada pemirsa televisi, dimana hasilnya dapat digunakan oleh pemasang iklan sebagai feedback dalam penyusunan

iklan yang lebih tepat dimasa mendatang. Dengan demikian usaha komunikasi dari badan usaha kepada khalayak luas tentang keberadaan dan keunggulan produknya yang terjalin lewat iklan akan lebih efektif

1.2. Perumusan masalah

Adanya berbagai merek dari produk yang sejenis menyebabkan pemasar dituntut untuk mampu menginformasikan dengan tepat merek, produk, serta citra produk yang diinginkan ada dalam benak setiap pemirsa melalui penayangan iklan yang tepat. Untuk itu permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh antara tayangan iklan di televisi terhadap brand image rokok Marcopolo di kalangan mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya ?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara tayangan iklan di televisi dengan brand image rokok Marcopolo di kalangan mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang hendak dicapai adalah :

1. Manfaat akademis:

- a. Bagi penulis: mendapatkan suatu tambahan pengetahuan mengenai strategi periklanan yang dipilih oleh produsen rokok Marcopolo serta dapat mempelajari kebaikan maupun kelemahannya sehingga dapat berguna suatu saat kelak bagi kehidupan penulis.

- b. Bagi produsen rokok Marcopolo: dapat memperoleh masukan dan informasi yang bermanfaat dalam merancang iklan yang lebih baik dan efektif, menarik minat, menimbulkan kesan yang positif terhadap produk yang diiklankan.

2. Manfaat praktis:

Bagi pembaca : memperoleh pengetahuan mengenai aplikasi strategi pemasaran rokok Marcopolo, sehingga dapat dipelajari kelebihan dan kekurangan yang ada.

1.5. Sistematika skripsi

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka akan diuraikan tiap-tiap Bab secara lengkap. Adapun penulisan dalam penelitian ini memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian yang pertama dari skripsi ini mengantarkan pembaca kepada permasalahan yang akan dibahas dalam bab-bab selanjutnya sehingga pembaca mempunyai gambaran yang cukup jelas terhadap apa yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini. Pembahasan didalam bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bagian ini diuraikan mengenai landasan teori, yang berisi uraian teori yang digunakan dalam membahas dan memecahkan masalah, penelitian terdahulu, hipotesis serta model analisis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian antara lain: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data serta prosedur pengujian hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari: deskripsi data, analisis data, pembahasan hasil pengolahan serta hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini terdiri dari: simpulan, yang merupakan inti sari dari hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian, serta saran-saran berkaitan dengan hasil penelitian.