

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan, karena disampaikan secara lisan, maka daya jangkauannya sempit. Saat ini iklan telah meluas dan memiliki peran yang penting dalam perusahaan meningkatkan citra perusahaan dibenak konsumen. Perusahaan tentunya mempunyai tujuan membuat iklan yaitu memberikan informasi kepada konsumen (*informative*), mendorong konsumen untuk membeli (*persuasive*), dan mengingatkan informasi kepada (*reminding*) konsumen (Philip Kotler, 2003).

Iklan dapat digolongkan dalam tujuh kategori,yaitu iklan konsumen,iklan bisnis ke bisnis,iklan perdagangan,iklan eceran,iklan keuangan ,iklan langsung dan iklan lowongan kerja. Iklan konsumen menyampaikan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan disampaikan dalam iklan memiliki pesan iklan baik positif maupun negatifnya.

Di Indonesia menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), ketua PPI Harris Thajeb memproyeksikan belanja iklan tahun 2012 sebesar Rp 90 triliun atau tumbuh 12,22 persen dibandingkan tahun lalu Rp 80,2 triliun. Berdasarkan Gabungan Produsen Rokok Putih Indonesia (Gaprindo) tahun 2010, belanja iklan rokok mencapai Rp 1,98 triliun atau naik 14% dibandingkan 2009. Rokok yang merupakan silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga

120 mm (bervariasi tergantung negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah memiliki pengaruh bagi kesehatan. Hasil riset membuktikan bahwa rokok dapat menyebabkan ketergantungan, di samping menyebabkan banyak tipe kanker, penyakit jantung, penyakit pernapasan, penyakit pencernaan, efek buruk bagi kelahiran, dan emfisema (penyakit kelamin yang di akibatkan karena terlalu banyak menghisap rokok dan mengkonsumsi minuman-minuman keras).

Tingkat merokok telah mendatar atau menurun di negara maju, mereka terus meningkat dalam mengembangkan bagian dunia. Berdasarkan data angka perokok di Amerika Serikat pada tahun 1965-2006 telah turun dari 42% menjadi 20,8% untuk perokok dewasa. Sedangkan dinegara berkembang seperti Indonesia, konsumsi tembakau meningkat sebesar 3,4% per tahun.

Hasil riset **MARS Indonesia** dalam “*Indonesian Consumer Profile 2008*” diketahui bahwa Dji Sam Soe yang diproduksi PT HM Sampoerna adalah pemiliki *market share* tertinggi, mengalahkan merek lain. Pada tahun 2006 PT HM Sampoerna berhasil mengumpulkan *market share* sebanyak 39,9%, setahun kemudian melonjak menjadi 47,0%.

Tabel 1.1

Tabel. *Market Share* Rokok Kretek (%)

2006		2007	
Merek	Total	Merek	Total
Dji Sam Soe	39,9	Dji Sam Soe	47,0
Gudang Garam	28,8	Gudang Garam	17,2
Djarum	23,3	Djarum	17,0
Sampoerna	5,1	Sampoerna	16,9
Bentoel	1,0	Mansion Super Class	0,4
Bokormas	0,6	Galan 999	0,3

Sumber: Indonesian Consumer Profile 2008, MARS Indonesia

Dalam melakukan pemasaran diperempatan jalan sering ditemui baliho iklan rokok yang menjadi baliho paling besar dan juga pertandingan olahraga yang disponsori oleh perusahaan rokok. Selain itu media televisi menjadi bagian terpenting perusahaan rokok dalam mempromosikan produknya. Perusahaan rokok menggunakan media iklan sebagai bagian dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat. Iklan merupakan senjata paling ampuh untuk melakukan komunikasi pada masyarakat. Dalam iklan rokok mempunyai peraturan yang tercantum dalam PP No. 19 Tahun 2003 . Peraturan tersebut melarang isi pesan yang bersifat merangsang atau menyarankan orang untuk merokok. Contohnya sebagai berikut :

Gambar 1.1

Larangan Merokok



Iklan juga sering digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan pada konsumen. Penyampaian teknik pesan dalam iklan ada dua yaitu Pesan satu sisi adalah teknik penyampaian dimana komunikator hanya menyampaikan pesan yang mendukung komunikasi saja, seperti rokok yang memberikan informasi iklannya dengan cara menggambarkan perusahaannya, sedang pesan dua sisi, selain pesan yang bersifat mendukung juga disampaikan *counter argument*, sehingga penerima pesan diharapkan menganalisa sendiri pesan ataupun mencermati sisi negatif yang disampaikan dalam iklan

rokok. Pada iklan rokok telah terdapat larangan seperti yang tertulis dalam kemasan-kemasan mengenai dampak dari merokok namun tetap saja rokok banyak dikonsumsi. Meskipun diketahui bahwa merokok tidak baik untuk kesehatan tetapi di dunia internasional, jumlah perokok di Indonesia menempati peringkat lima di bawah China, AS, Jepang, dan Rusia. Iklan bisa berhasil jika menarik perhatian dan komunikasi yang baik. Seperti menarik minat konsumen untuk membeli. Tahapan dalam keputusan pembelian digolongkan dalam pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Dalam tahapan tersebut terjadilah suatu minat dari konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Tabel 1.2

Berdasarkan penelitian terdahulu :

1	Judul	Responses to Two-sided Advertising: The Moderating Effects of Need for Cognition
	Pengarang	Dai Qi, Liang Liang, Cao Zhongpeng, Wu Jianlin(2010)
	Temuan-temuan yang dihasilkan	1. Hubungan signifikan antara Aad terhadap kognisi merek (Dual Mediation Hypotesis) 2. Koefisien dari Aad untuk kognisi merek tidak signifikan untuk subjek keinginan kognisi rendah didukung dalam H1 dan

	H2
Lain-lain	Sampel sebanyak 463 mahasiswa MBA.
2 Judul	The Impact of Regulatory Focus on the Effects of Two-sided Advertising
Pengarang	Arnd Florack, Simon Ineichen, and Rahel Bieri (2009)
Temuan- temuan yang dihasilkan	<p>1. Efek positif dari iklan dua sisi meningkatkan lebih banyak peserta yang kronis promosi-fokus dan semakin sedikit yang pencegahan-fokus.</p> <p>2. Induksi fokus promosi menyebabkan evaluasi produk yang lebih baik ketika iklan dua sisi ditunjukkan daripada ketika satu sisi iklan yang ditampilkan. Sebaliknya, tidak ada efek positif dari iklan dua sisi dibandingkan dengan satu sisi iklan di evaluasi produk ketika fokus pencegahan diinduksi.</p> <p>3. Efek positif dari iklan dua sisi pada evaluasi produk ditemukan berkurang bagi peserta dengan induksi focus pencegahan dibandingkan dengan peserta dari kelompok kontrol. Sejauh yang kami tahu, percobaan ini adalah yang pertama untuk menunjukkan moderasi efek dari dua sisi iklan dengan fokus peraturan dari penerima.</p>
Lain-lain	Sampel sebanyak tujuh puluh tiga sarjana mahasiswa Universitas Basel

Terdapat dua penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai iklan dua sisi mengenai efek moderasi dari kebutuhan kognisi. Penelitian yang kedua meneliti mengenai dampak fokus peraturan yang berdampak pada iklan dua sisi. Sedangkan dalam penelitian ini dilakukan penelitian mengenai *motivated sequence* dalam iklan yang digambarkan dalam iklan rokok “Dji Sam Soe versi 99 tahun Cita Rasa Legendaris “ dalam memberikan gambar bahwa iklan rokok yang telah ada dan diketahui memberikan informasi mengenai gambaran iklan dan dampak negatif yang terkandung (terdapat larangan) yang mempengaruhi minat membeli konsumen. Karena iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat membeli. Berdasarkan pada uraian mengenai latar belakang penelitian di atas , maka akan dilakukan penelitian dengan judul : Pengaruh *Motivated Sequence* Iklan Rokok “Dji Sam Soe versi 99 Tahun Cita Rasa Legendaris” terhadap Minat Beli Konsumen di Palembang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada judul dan latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan adalah : Bagaimana Pengaruh *Motivated Sequence* Iklan Rokok “Dji Sam Soe versi 99 Tahun Cita Rasa Legendaris” terhadap Minat Beli Konsumen di Palembang.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis adanya Pengaruh antara *Motivated Sequence*

Iklan Rokok “Dji Sam Soe versi 99 Tahun Cita Rasa Legendaris” terhadap Minat Beli Konsumen di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk mengaplikasikan teori-teori tentang Pengaruh *Motivated Sequence* Iklan Rokok “Dji Sam Soe versi 99 Tahun Cita Rasa Legendaris” terhadap Minat Beli Konsumen di Palembang

2. Bagi Perusahaan

Untuk memperoleh masukan-masukan mengenai pengaruh *Motivated Sequence* Iklan rokok “Dji Sam Soe versi 99 Tahun Cita Rasa Legendaris” terhadap minat beli konsumen di Palembang

3. Bagi Biro Jasa

Untuk memperoleh masukan-masukan mengenai pengaruh *motivated sequence* iklan rokok “Dji Sam Soe versi 99 Tahun Cita Rasa Legendaris” terhadap minat beli konsumen di Palembang . Untuk selanjutnya dapat menyesuaikan peraturan periklanan yang telah ditetapkan oleh pemerintah sebagai pedoman dalam pelaksanaan penyelenggaraan iklan.

4. Bagi Peneliti Lainnya

Sebagai sumber informasi dan referensi untuk menambah wawasan dan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana masing masing bab terbagi dari beberapa sub bab:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai apa yang menjadi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian , manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan dianalisis. Teori yang digunakan meliputi pengertian iklan dari pendapat para ahli, peraturan pemerintah tentang penayangan iklan, pesan iklan, minat beli, perilaku konsumen dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan tentang penelitian yang akan dilaksanakan, yang didalamnya terdapat jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil dari analisis data yang dilakukan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi simpulan dan saran yang mencakup jawaban permasalahan dan masukan yang bermanfaat bagi berbagai pihak.