BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia serba teknologi seperti sekarang ini, teknologi informasi dan komunikasi sangat dibutuhkan perusahaan untuk memasarkan produknya. Dari televisi, media sosial, telfon, dan juga advertisement yang ada di youtube telah digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memasarkan produknya agar penjualan mereka terus meningkat. Hal ini terlihat dalam maraknya penjualan produk dengan gencarnya melakukan aksi penjualan di era serba teknologi ini. kita pun sebagai pengguna teknologi sering melihat hal-hal yang berbau penjualan pada media yang sering kita gunakan seperti televisi dan telfon genggam yang langsung tersambung ke sinyal internet.

Penjualan dalam media teknologi inipun juga dilakukan tak terkecuali oleh perusahaan rokok. Banyak perusahaan rokok yang menampilkan iklan-iklannya seperti Dji Sam Soe, Sampoerna, Gudang Garam, Djarum, dll. Walaupun iklan-iklan rokok ini selalu tayang pada malam hari, tetapi saja orang-orang di sekitar kita tetap mengkonsumsi rokok. Bahkan mulai sekarang ini seperti yang kita lihat anak-anak mulai mencoba produk yang bernama “rokok” ini. inilah yang menjadi keunikan pada pemasaran rokok.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Gambar 1.1

Contoh Iklan Rokok yang Mengandung Subliminal Messages (A Mild)

Sumber : neurolism.web.id

Pada gambar diatas, dapat terlihat adanya pesan tersembunyi pada iklan tersebut. Salah satunya adalah, huruf 'O' pada kalimat 'GO AHEAD' adalah sumbu tembakau. Penempatan huruf 'O' sejajar dengan garis tengah lambang merek yang membuat hal tersebut nampak seperti sebuah batang rokok.

Lalu yang kedua, menurut laman web tersebut, jargon **Go A Head**. Jargon ini memotong kalimat *go ahead* yang berarti maju terus dengan memisahkan A dengan head dan huruf A tersebut menggunakan logo rokok yang diiklankan. Secara bawah sadar iklan ini menanamkan pesan bahwa rokok merek tersebut selalu terdepan. Hal ini baru dari jargon, belum dari unsur gambar.

Gambar 1.2

Contoh Iklan Rokok yang Mengandung Subliminal Messages (L.A lights)

Sumber : youtube.com/remotivi

Menurut akun youtube 'remotivi', iklan L.A lights dengan tagline 'Let's do it' merupakan pesan subliminal yang dipakai oleh produsen untuk menghiraukan peringatan bahwa 'rokok itu membunuhmu'. Hal ini didasari pada tagline – tagline lain yang menyimpulkan bahwa *value* dalam iklan rokok, lebih penting ketimbang sebuah peringatan akan kematian akibat rokok. Ada cukup banyak *value* atau kesan yang ditinggalkan melalui visual iklan rokok. Seperti maskulin, bebas, aktif, percaya diri, atau bahkan punya pendirian yang kuat.

Hal itu dibentuk oleh para pembuat iklan rokok agar para penonton menyadari bahwa dengan membeli dan mengkonsumsi rokok, dapat membangun karakter seragam yang sesuai dengan apa yang mereka tampilkan dalam iklan tersebut.

Padahal, dalam peraturan perundang – undangan telah melansir seperti beberapa hal berikut dalam PP No.109 Tahun 2012 tentang "Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau":

Pasal 24 ayat 1 menyebutkan: "Setiap Produsen dilarang untuk mencantumkan keterangan atau tanda apapun yang menyesatkan atau kata-kata yang bersifat promotif"

Pasal 39 menyebutkan: "Setiap orang dilarang menyiarkan dan menggambarkan dalam bentuk gambar atau foto, menayangkan, menampilkan atau menampakkan orang sedang merokok, memperlihatkan batang rokok, asap rokok, bungkus rokok atau yang berhubungan dengan produk tembakau serta segala bentuk informasi produk tembakau di media cetak, serta media penyiaran, danmedia teknologi informasi yang berhubungan dengan kegiatan komersial/iklan atau membuat orang ingin merokok"

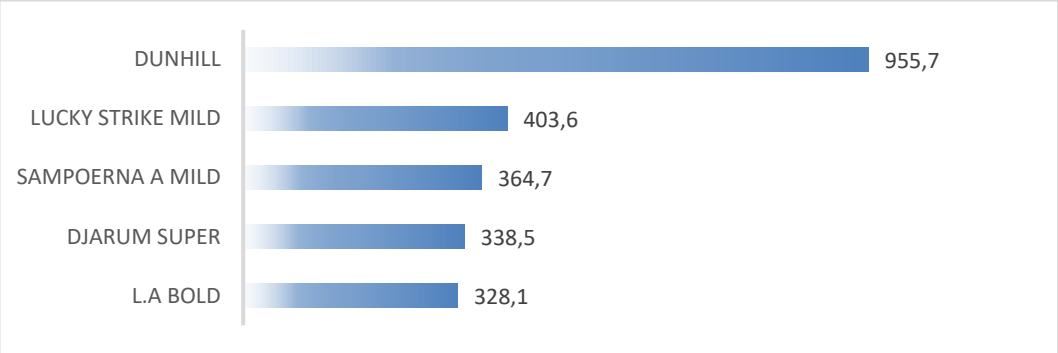
Banyak data-data yang mengungkapkan akan keterbatasan pada periklanan rokok. Tidak hanya 2 pasal diatas, pada PP No.109 Tahun 2012 **Pasal 27** pun juga dijelaskan akan pengendalian iklan produk rokok secara mendetail.

Walaupun terhalang oleh berbagai macam pasal iklan rokok yang ada di negara Indonesia, para staff marketing perusahaan rokok tak kehabisan ide untuk tetap melancarkan aksi promosi nya melalui iklan. Hal ini dapat terlihat dari diagram belanja iklan tahun 2016 yang dilakukan oleh beberapa perusahaan rokok yang ada di Indonesia. Data ini diambil dari halaman website https://databoks.katadata.co.id dan riset dilakukan oleh PT.NIELSEN

INDONESIA, Lembaga yang bergerak dibidang riset dan penelitian dalam memberikan suatu informasi tentang pemasaran dan konsumen, televisi, serta melakukan riset terhadap media yang lainnya.

Gambar 1.3

Jumlah Belanja Iklan Perusahaan Rokok Tahun 2016 (dalam milyar rupiah)



Sumber: PT NIELSEN INDONESIA

Dunhill menjadi raja iklan rokok sapanjang 2016. Perusahaan lintingan tembakau British American Tobacco (BAT) ini mengeluarkan kocek hampir mencapai Rp 1 triliun untuk memperkenalkan produknya di media konvensional. Penghitungan iklan di media televisi dan media cetak ini berdasarkan gross rate dan tidak memperhitungkan adanya diskon, promo dan lainnya.

Data Nielsen Advertising Information Services mencatat bahwa belanja iklan Dunhill sepanjang 2016 mencapai Rp 955,7 miliar atau 0,7% dari total Rp 134,8 triliun. Angka tersebut juga merupakan yang tertinggi dari lima merek rokok dengan belanja iklan terbesar. Adapun total nilai iklan rokok dengan nilai terbesar tersebut mencapai Rp 2,39 triliun atau 1,8% dari total iklan.

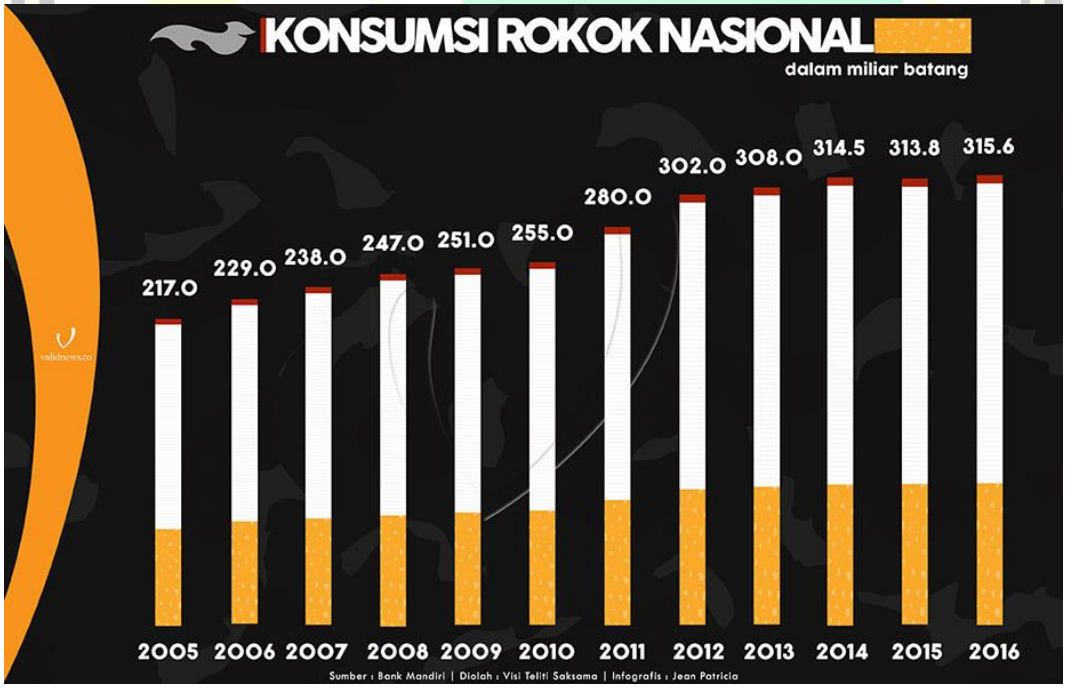
Walaupun adanya larangan yang diberikan oleh pemerintah, bagian marketing dari perusahaan rokok tak gencar – gencarnya memberikan dan mengeluarkan daya kreatifitasnya dalam promosi iklan untuk menarik konsumennya. Dan hal ini pun terbilang cukup berhasil.

UNIVERSITAS ANDALAS

Dalam penelitian yang dilakukan oleh sebuah Lembaga statistic yang bernama "UN Comtrade", mereka menjambarkan diagram penjualan rokok di Indonesia. Yang mengkhawatirkan dari diagram itu adalah selalu terjadi peningkatan dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2005 hingga tahun 2016. Dapat dilihat hasil dari statistic pembelian batang rokok melalui diagram dibawah :

Gambar 1.4

Jumlah Konsumsi Rokok Nasional



(2005 – 2016)

Sumber: UN Comtrade

Dapat dilihat dari diagram diatas yang ditampilkan pada halaman website www.validnews.id bahwa terjadi peningkatan jumlah pembelian batang rokok dari tahun ke tahun. Diagram diatas juga menunjukkan bahwa terjadi penjualan yang sungguh signifikan hanya dalam 12 tahun. Terjadi peningkatan hampir mencapai 100 milyar batang rokok yang terjual dalam waktu yang relative pendek.

Dan saya pun juga mendapatkan data statistic dari WHO (World Health Organization), bahwa pada tahun 2009 indonesia menempati urutan nomor 3 dalam "Jumlah Perokok Terbesar di Dunia" yaitu sebesar 65 juta perokok aktif atau 28% dari jumlah penduduk. Sedangkan yang menempati posisi pertama dan kedua adalah China dan India.

Lalu pada tahun 2017, WHO mengumumkan melalui data statistiknya, terjadi peningkatan pada jumlah perokok di Indonesia yaitu sebesar 75 juta jiwa atau sebsar 35% dari jumlah populasi. Walaupun Indonesia tetap menduduki posisi ke tiga, tetap saja hal ini masih menjadi mengkhawatirkan bagi negara kita.

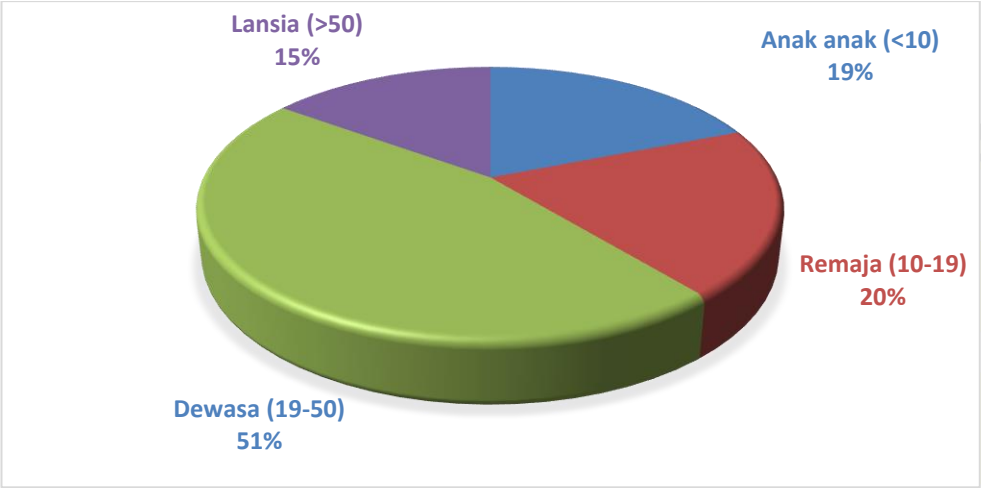
Lalu pada tahun yang sama, BPS (Badan Pusat Statistic) menyebarkan data akan perokok yang ada di Indonesia.

UNIVERSITAS ANDALAS
KEDJADJAAN
UNTUK BANGSA

Gambar 1.5

Pembagian Kriteria Perokok Menurut Umur

(2017)



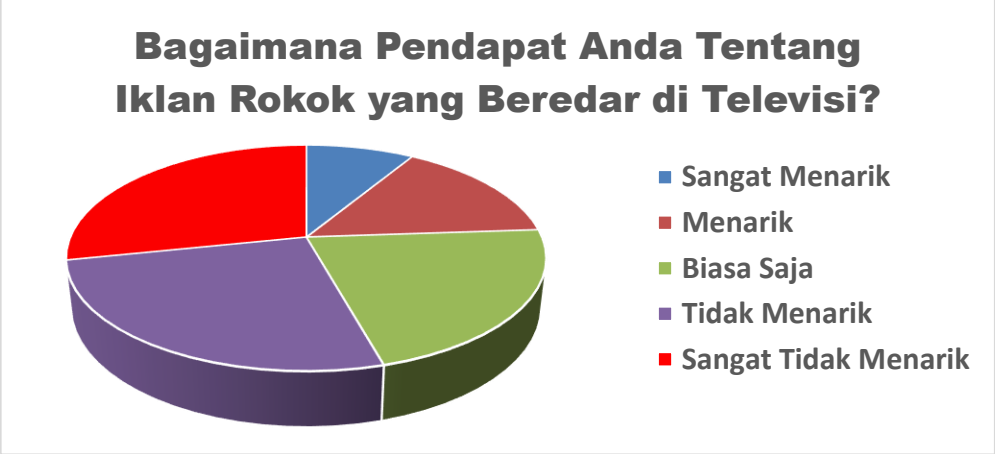
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Hal ini menunjukkan bahwa anak – anak dan remaja juga turut andil dalam pengkonsumsian rokok. Hal ini tentu harusnya menjadikan warga negara Indonesia lebih berhati – hati dalam mengawasi anaknya yang akan juga menjadi penerus bangsa kelas.

Pada tahun 2016, Hary Margono yang seorang praktisi periklanan, dalam website yang disajikan oleh CNN Indonesia yaitu http://www.cnnindonesia.com mengatakan bahwa iklan rokok lebih memerlukan iklan *Soft-Selling* daripada *Hard-Selling* selama pendekatannya dieksekusi secara tepat. Dia juga mengatakan dengan mengiklankan produk rokok dengan cara *Soft-Selling*, konsumen akan lebih loyal karena merasakan simpati dari iklan yang disuguhkan.

Survei pendahuluan juga telah dilakukan untuk menunjang fenomena ini. Survei pendahuluan ini terdapat 46 responden dari berbagai umur, pekerjaan, dan gender. Hasil dari responden tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Gambar 1.6
Ketertarikan Akan Iklan Rokok



Sumber:data primer

Tabel 1.1

Persentase Ketertarikan Iklan Rokok

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (dibulatkan)
Sangat Menarik	4 Orang	9%
Menarik	7 Orang	15%
Biasa Saja	10 Orang	22%
Tidak Menarik	12 Orang	26%
Sangat Tidak Menarik	13 Orang	28%

Sumber:data primer

Menurut tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden lebih banyak menjawab “tidak menarik” dan “sangat tidak menarik”. Responden pun juga menyatakan beberapa hal terkait iklan rokok, seperti tidak adanya konsistensi antara iklan dengan produk, atau tidak menampilkan gambaran akan produk.

Gambar 1.7

Alasan Merokok

Sumber:data primer

Tabel 1.2

Persentasi Alasan Merokok Karena Iklan

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (dibulatkan)
Iya	5 Orang	11%
Tidak	41 Orang	89%

Sumber:data primer

Dapat dilihat bahwa persenan perokok yang merokok karena melihat iklan jauh lebih kecil daripada yang tidak melihat. Dalam lembar pernyataan alasan pun juga beragam (dapat dilihat pada lembar lampiran 2). Ini membuktikkan bahwa sebagian besar perokok banyak yang tidak memperdulikan iklan rokok yang disuguhkan kepada mereka. Sebagian responden mengatakan bahwa alasan merokok karena lingkungan, beberapa juga mengatakan bahwa alasan merokok karena memang rasa penasaran dan coba – coba. Responden yang merokok karena iklan mengatakan bahwa dia perlu melihat iklan untuk mengetahui rasa baru, dan salah satu responden mengatakan bahwa ingin terlihat seperti model dalam iklan.

Melalui hal ini, timbul rasa penasaran dari berbagai website dan jurnal yang menjelaskan bahwa biaya iklan televisi yang hanya diperuntukkan untuk salah satu merek rokok bisa mencapai biaya yang fantastis. Padahal uang tersebut bisa digunakan untuk biaya operasional dan yang lainnya.

Dalam jurnal yang ada dalam emerald yang saya baca terdapat kutipan "*Creative tacticss may provide an alternative to cultural regeneration strategies,and increase the capability of cities to distinguish themselves from other competing places*" yang dikatakan oleh Maria D. Alvarez (2010)

Kutipan tersebut memiliki arti "taktik kreatif dapat memberikan alternatif untuk regenerasi budaya strategi, dan meningkatkan kemampuan kota untuk membedakan diri dari pesaing lainnya". Taktik kreatif diperlukan oleh semua perusahaan, terutama perusahaan rokok. Perusahaan rokok harus bisa memasarkan produknya agar perusahaan tetap hidup. Inilah yang akan saya coba teliti dalam tugas ini. "Apakah pemasaran kreatif pada iklan rokok berpengaruh pada tingkat konsumsi rokok padahal iklan rokok itu hanya ada pada malam hari dan juga terdapat berbagai hal yang mendukung untuk tidak merokok?"

UNIVERSITAS ANDALAS
KEDJADJAAN
UNTUK BANGSA

1.2 Rumusan Masalah

Muncul beberapa pertanyaan terkait permasalahan ini. Tentunya hal ini pun harus dapat terjawab agar masalah dapat segera terselesaikan. Dalam pengerjaan tugas ini,diharapkan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut

1. Apakah *Subliminal Messages* dalam iklan rokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok?
2. Apakah *Soft Selling* dalam iklan rokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Subliminal Messages* dalam iklan rokok terhadap keputusan pembelian produk rokok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Soft Selling* dalam iklan rokok terhadap keputusan pembelian produk rokok.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penilitian ini bermanfaat untuk memperkuat pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh pemasaran kreatif pada iklan rokok di televisi terhadap tingkat konsumsi produk rokok, untuk mengetahui pemahaman para pecandu rokok akan iklan rokok, juga mempertegaskan akan bahaya merokok.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk mempelajari sistem pemasaran kreatif pada produk rokok dan penerapannya terhadap industri lain sehingga sistem pemasaran perusahaan-perusahaan yang ada akan lebih kreatif dan inovatif.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJADJAAN BANGSA

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang pengaruh *Subliminal Massages* dan *Soft Selling* pada iklan rokok di televisi terhadap tingkat konsumsi produk rokok.

1.6. Sistematika Penulisan

Di dalam proses penelitian ini sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab tinjauan literatur berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pikiran, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi variabel penelitian penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab hasil penelitian berisikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJADJAAN BANGSA

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.

UNIVERSITAS ANDALAS
KEDJADJAAN
UNTUK BANGSA