

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa yang serba maju saat ini, persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan harus bisa memperhatikan dengan cermat terhadap situasi persaingan dan mencari peluang untuk menang dalam persaingan mendapatkan pasar dan mempertahankan pasar. Perilaku pembelian setiap konsumen dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masing-masing konsumen juga berbeda.

Dalam persaingan pasar, produk-produk baru terus bermunculan sehingga kompetisi dalam merebut minat masyarakat harus menjadi sebuah perhatian bagi para pelaku bisnis. Persaingan ini tidak terbatas pada satu produk sejenis, namun sudah pada tingkat persaingan produk serupa dengan segmentasi yang sama. Hal inilah yang pada akhirnya akan menjadi penentu bagi sebuah produk apakah mampu bertahan atau tidak. Penting pula dalam persaingan mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertensi* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa di produksi.¹

Iklan adalah suatu wacana yang memberikan efek kepercayaan bagi pelanggan khususnya untuk produk-produk yang masih baru ataupun produk-produk yang memerlukan kepercayaan serta kredibilitas tinggi untuk diyakini oleh konsumen akan kualitas dan kinerja produknya. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah menyampaikan pesan untuk mendukung aktifitas pemasaran agar volume penjualan meningkat. Perusahaan selalu memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan secara efektif.²

¹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta 2002, hlm. 3.

² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm. 6.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya banyak diminati oleh konsumen, salah satunya dengan cara beriklan menggunakan *celebrity endorse*. Bintang iklan (*celebrity endorse*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi persepsi, sikap dan minat beli yang menunjuk pada produk Rokok Djarum 76 yang dibintang ikhlani oleh Sri Jin Jawa.³

Televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Dari perspektif pembangunan merk, iklan tv memiliki dua kekuatan. *Pertama*, ia dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. *Kedua*, iklan TV dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian *merk*, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari *merk* tersebut.⁴

Perbandingan belanja iklan di berbagai media adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Prosentase Belanja Iklan di Berbagai Media yang mencapai 124 triliun

Media Iklan	Persentase kenaikan iklan (%)
Televisi (TV)	67%
Koran	30%
Majalah dan Tabloit	3%

Sumber: *www.bisnis.com*

Sampai saat ini televisi dipandang masih sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi, sikap dan minat beli masyarakat. Di tiap jeda acara

³ *Ibid*, hlm. 18.

⁴ Phillip Kotler, Keller, Kevin Lane, *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2, PT Indeks, Jakarta, 2007, hlm 247.

televisi ada yang namanya iklan. Penayangan iklan pada umumnya bersifat komersil, namun ada juga iklan layanan masyarakat. Iklan televisi merupakan suatu penayangan disetiap jeda acara yang durasinya singkat. Menurut *Kotler*, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran sedangkan menurut *Rhenald Kasali*, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti iklan yang mengandung pesan komersil dan lainnya.

PT Djarum, Tbk adalah sebuah perusahaan rokok di Indonesia yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah dan didirikan pada tahun 1951 oleh Oei Wie Gwan. PT Djarum merupakan salah satu dari tiga produsen rokok "kretek" terkemuka di Indonesia. Ada lebih dari 2.000 merk rokok kretek, yang diproduksi oleh sebanyak 500 perusahaan yang berbeda di Indonesia, namun hanya sebagian kecil yang mendekati kepopuleran PT Djarum. Perusahaan ini memiliki berbagai merk kretek untuk pasar domestik salah satunya Djarum 76.

Djarum 76 merupakan salah satu merk rokok kretek tanpa filter dari PT Djarum. Dikenalkan pada tahun 1976. Djarum 76 dengan cepat mendapatkan tempat di hati penikmat rokok di Indonesia, terutama di Jawa Timur, Jawa Tengah dan Bali. Rokok ini dijual dalam dua varian kemasan, yaitu kemasan 12 batang dan 16 batang. Djarum 76 merupakan produk yang telah lama mengusung iklan-iklan dengan mengambil tema anak muda. Sejak tahun 1999, Djarum 76 mulai melakukan kampanye peremajaan konsumennya. Hal ini terlihat dari penggunaan ikon pemuda dan mobil VW Combi yang erat digunakan sejak dimulainya seri "Wisata".

Iklan ini menurut Palupi & Pambudi, hebat karena setelah tujuh tahun terbukti mampu mengubah citra Djarum 76 menjadi lebih segar dan muda, karena banyak dilirik perokok muda. *Positioning* dari Djarum 76 sendiri adalah Akrab, tetap membumi atau bersahaja, kreatif dan tidak ketinggalan

jaman. Dalam hal itu Djarum 76 sudah melakukan sebuah kampanye selama lebih dari 12 tahun. Proses kampanye panjang ini dilakukan untuk menjaring konsumen-konsumen baru sehingga umur produk untuk menghasilkan *profit* lebih panjang. Hal inilah yang pada akhirnya diteruskan pada seri rekayasa pesan iklan “Jin” pada tahun 2009 untuk mempengaruhi persepsi, sikap dan minat beli konsumen.⁵

Meskipun demikian rokok Djarum 76 yang banyak menampilkan iklan yang kreatif dan menarik melalui Sri Jin sebagai *celebrity endorse*, tidak terlepas adanya pro dan kontra bahwa terdapat persepsi, sikap dan minat beli mengenai tampilan rokok yang menampilkan gambar-gambar seram di bungkus rokok. Label peringatan bergambar tersebut sudah direncanakan harus ada pada bungkus rokok yang berlaku pada tahun 2012 yang lalu dan akan mencakup bagian dari atas bungkus rokok, di kedua sisi depan dan belakang. Setidaknya 50% bungkus rokok harus tertutupi gambar seram tersebut.

Penentuan daya tarik sebuah iklan nantinya akan menentukan eksekusi kreatif dari iklan produk atau jasa. Dalam iklan Djarum 76 Sri “Jin”, daya tarik yang digunakan adalah daya tarik emosional, yaitu daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa. Eksekusi kreatif dalam iklan seri “Jin” adalah dengan menggunakan simbol personalitas, yaitu dengan menggunakan karakter sentral Jin untuk menjadi simbol dari rokok Djarum 76. Dalam sebuah strategi visual, terdapat beberapa unsur yang membangun sebuah objek. Bersama-sama setiap unsur membentuk sebuah komposisi.

B. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian sangat dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan agar kita dapat melakukan penelitian dengan terpusat dan tidak melebar dari permasalahan dan agar mendapatkan hasil yang maksimal.

⁵ Palupi, D. H., & Pambudi, T. S, *Advertising That Sells*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, hlm. 118.

Dalam penelitian ini fokus penelitiannya adalah “Pengaruh Persepsi, Sikap Dan Rekayasa Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Syari’ah pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa Di Kudus”.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap minat beli konsumen secara parsial pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen secara parsial pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh rekayasa pesan iklan terhadap minat beli konsumen secara parsial pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh persepsi, sikap dan rekayasa pesan iklan terhadap minat beli konsumen secara parsial pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa di Kudus?

D. Tujuan penelitian

Agar peneliti mudah menyelesaikan dalam penelitian ini, maka peneliti perlu mengetahui tujuannya sehingga dalam pelaksanaan penelitian tidak menyimpang dari permasalahan yang sudah direncanakan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi mempengaruhi minat beli konsumen secara parsial pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa di Kudus.
2. Untuk mengetahui apakah sikap mempengaruhi minat beli konsumen secara parsial pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa di Kudus.
3. Untuk mengetahui apakah rekayasa pesan iklan mempengaruhi minat beli konsumen secara parsial pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa di Kudus.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi, sikap dan rekayasa pesan iklan mempengaruhi minat beli konsumen secara parsial pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa di Kudus.

E. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dukungan terhadap teori-teori yang sudah ada atau mengemukakan teori baru tentang minat beli konsumen secara syari'ah yang mempengaruhi persepsi, sikap dan pesan iklan.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak perusahaan dan akademik.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan memberikan kontribusi pada praktisi atau pelaku dalam persepsi, sikap dan pesan iklan dalam periklanan untuk lebih mengetahui dan mengidentifikasi secara mendalam.
- b. Dapat memberikan bukti empiris ada tidaknya pengaruh persepsi, sikap dan rekayasa pesan iklan terhadap minat beli konsumen secara syari'ah pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa di Kudus.