

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemikiran yang berorientasi pada pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat diletakkan dengan munculnya face pertumbuhan yang tidak menentu. Ini disebabkan tingginya tingkat persaingan didunia bisnis. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk mencari, menemukan dan memanfaatkan peluang untuk menjaga kelangsungan usaha perusahaan. Untuk memenuhi selera konsumen yang terus berubah, karena mereka mempunyai kesempatan sepenuhnya memilih barang yang paling sesuai, serta membandingkan produk satu dengan lainnya. Menurut Jefkinns (1997) iklan adalah “pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya tertentu pula”. Oleh karena itu perusahaan harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan terus menerus menyiasati bagaimana produk ini laku dipasarkan. Agar suatu produk dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka keberadaan produk tersebut harus dikomunikasikan guna diperkenalkan keberadaannya kepada konsumen.

Gencarnya persaingan perusahaan melalui media promosi iklan tersebut minimal mempunyai dua tujuan, pertama adalah mempengaruhi

masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Iklan bahkan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk baru. Pada dasarnya pesan iklan tersebut erat kaitannya dengan pencitraan merek atau perusahaan. Selain itu pada dasarnya iklan kaitannya dengan brand, selain digunakan untuk mengenalkan sebuah produk agar lebih dikenal, juga digunakan untuk membangun kekuatan merek itu sendiri. Produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai citra kuat, menggunakan iklan untuk mempertahankan positioning dan citranya di pelanggan.

Salah satu keuntungan dari iklan adalah menguatkan merek (*brand*). Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Kalau dulu jika seorang membutuhkan atau ingin membeli barang, hanya melihat dari sisi core product utilitynya, ataupun harganya, kini ada lagi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka. Salah satunya adalah merek. Didalam merek ada suatu nilai yang tidak dapat diukur, contohnya adalah nilai emosional, nilai keyakinan, gengsi, dan lain-lain. Begitu pentingnya faktor merek sehingga perusahaan melakukan riset dan pengembangan untuk menemukan dan menanamkan merek dibenak pelanggan. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Merek yang kuat dapat membantu membangun citra perusahaan,

memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima distributor maupun konsumen atau masyarakat.

Merek memiliki kekuatan dan ekuitas. Beberapa indikatornya adalah (Kotler, 2001) kesadaran merek (*brand awareness*), yang biasa diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut. Diatas itu ada merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand Acceptability*) yang tinggi, dimana pelanggaran umumnya tidak akan menolak untuk membelinya. Kemudian ada pula merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*Brand preference*) yang tinggi. Merek-merek ini akan dipilih di atas yang lainnya. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi (*brandloyalty*).

Salah satu produk rokok yang dikenalkan melalui iklan adalah persaingan antara produk rokok L.A terhadap rokok Marlboro. Agar dapat tetap bersaing maka rokok L.A selain faktor merek melakukan inovasi baru yaitu dengan menciptakan rokok L.A dengan rasa rokok yang berbeda dengan rokok-rokok yang lain. Target pasarnya adalah para remaja yang sangat gemar akan hal-hal yang baru.

Iklan cenderung mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen dan perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan makin bervariasinya tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri.

Terdapat tiga yang mempengaruhi minat beli sebagaimana teori yang disampaikan oleh *Kotler* (2000) bahwa dalam desain pesan iklan yang

terdiri dari isi pesan, format pesan dan sumber pesan sebagai komunikasi yang efektif guna meningkatkan penjualan.

Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen yang dikemukakan oleh Lutz (1995). Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap iklan, minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1989): Mackenzie, Lutz dan Bealech (1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan.

Definisi Menurut Kotler (2001) iklan adalah “Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa”.

Lebih lanjut, iklan menurut Tjiptono (1998) adalah “Bentuk komunikasi langsung yang didasari pada tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Aaker (1997) berpendapat bahwa dalam suatu proses pengambilan keputusan cenderung dipengaruhi oleh asosiasi merek (*brand*). Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau gabungan dari semua yang

diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari milik pesaing.

Dari uraian beberapa hal tersebut diatas, menarik minat penulis untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: “PENGARUH IKLAN DALAM MEMBANGUN PERSEPSI PERSAINGAN ANTAR MEREK” Studi kasus strategi bersaing rokok L.A terhadap rokok Malboro.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi persaingan berpengaruh terhadap pengembangan merek?
2. Apakah pengaruh iklan berpengaruh terhadap pengembangan merek rokok L.A dan rokok Malboro?
3. Apakah pengaruh antar merek terhadap pengembangan merek rokok L.A dan rokok Malboro?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui persepsi konsumen rokok, khususnya rokok L.A dan rokok Malboro mengenai persaingan antara merek-merek rokok di Surakarta. Penelitian ini dibatasi hanya untuk mengetahui persepsi konsumen rokok di lingkungan Surakarta mengenai persaingan antara merek-merek Malboro dan L.A khususnya persaingan

antara L.A dengan Marlboro serta sumber informasi yang berperan dalam pembentukan persepsi tersebut dalam diri responden.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi persaingan rokok L.A dan rokok Marlboro yang berpengaruh secara langsung terhadap pengembangan merek.
2. Untuk mengukur kemampuan pengaruh iklan pada rokok L.A terhadap rokok Marlboro dalam membangun suatu pengembangan merek yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan bagi perusahaan.
3. Untuk mengetahui antar merek dalam membangun persepsi yang berpengaruh secara langsung terhadap pengembangan merek.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk rokok L.A terhadap rokok Marlboro melalui persepsi persaingan antar merek.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

F. Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan kerangka teoritik mengenai pokok-pokok teori yang melandasi setiap permasalahan beserta hipotesis. Dan memuat tinjauan teori yang relevan dan mendukung penelitian sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik permasalahan yang dimunculkan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian, populasi dan sample, teknik pengambilan sampel, pengukuran variabel dan definisi operasional, sumber data, prosedur dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum dari obyek penelitian, data yang diperoleh, analisis data, dan hasil analisis data serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisikan kesimpulan atas pembahasan skripsi serta saran-saran yang diperlukan untuk disampaikan.