

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di masa sekarang banyak sekali produk rokok yang bermunculan. Bahkan hampir setiap perusahaan rokok meluncurkan produk rokok yang selalu baru. Setiap produk rokok mempunyai kelebihan yang ditonjolkan. Meski rokok banyak yang menentang tetapi rokok tetap tidak bisa dihilangkan dari masyarakat kita. Sifatnya yang membuat kecanduan mengakibatkan rokok sulit dihilangkan dari kehidupan sehari-hari.

Bentoel Group adalah induk dari beberapa perusahaan yang menjalankan usaha di bidang industri rokok yang biasa dikenal dengan nama Bentoel. Pada tahun 2002 Bentoel Group meluncurkan Sejati yang membidik laki-laki usia 20-40 tahun, tinggal di daerah maupun kota dengan strata ekonomi sosial menengah ke bawah.

Saat menyampaikan pesan yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi (persuasif) konsumen Sejati, menggunakan beberapa strategi promosi antara lain pengadaan *snack bar* di restoran, cafe, dan hotel. Selain menggunakan *snack bar*, manajemen Sejati menggunakan cluster dan event musik dangdut. Definisi *Cluster* itu sendiri adalah *outlet* yang dikontrak manajemen Sejati secara permanen, *outlet* tersebut diberi cat, poster, sigaret kabinet dengan nama produk Sejati. *Cluster* dan event musik dangdut dilakukan di beberapa daerah.

Dangdut merupakan salah satu *genre* seni musik yang berkembang di Indonesia. Musik ini berakar dari musik Melayu pada tahun 1940-an. Dalam evolusi menuju sekarang masuk pengaruh unsur-unsur musik India dan Arab (pada cengkok dan harmonisasi). Perubahan arus politik Indonesia di akhir tahun 1960-an membuka masuknya pengaruh musik barat yang kuat dengan penggunaan gitar listrik dan juga bentuk pemasarannya.

Sejak tahun 1970-an dangdut boleh dikatakan telah matang. Sebagai musik populer, dangdut sangat terbuka terhadap pengaruh bentuk musik lain, mulai dari keroncong, langgam, degung, gambus, rock, pop, bahkan *house music*.

Dangdut mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat, khususnya masyarakat menengah ke bawah, karena musiknya yang enak didengar yang bisa membuat perasaan orang-orang yang mendengarnya menjadi senang, bahagia, bahkan bisa berjoget. Hampir setiap event dangdut yang diadakan selalu padat didatangi masyarakat.

Ada beberapa kampanye promosi yang menggunakan semua peralatan komunikasi. Teknik-teknik khusus dipilih demi kemampuan mereka dalam melakukan tugas atau aspek tertentu dari seluruh tugas. Suatu ciri yang dimiliki hampir semua kampanye secara umum ialah bahwa mereka didasarkan pesta kegiatan yang mendorong seperti periklanan dan didukung oleh hal-hal lainnya yang terbatas. Sasarannya selalu sama menyampaikan pesan kita kepada pesan tertentu sehemat mungkin. Salah satu kampanye promosi adalah dengan menggunakan komunikasi persuasif. Komunikasi itu sendiri adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal (Mulyana, 2004:3).

Banyak komunikasi yang secara tidak sengaja sebenarnya berdampak penting bagi diri sendiri dan orang lain, khususnya ketika berkomunikasi dengan orang dari budaya lain. Jika kesengajaan menjadi syarat komunikasi, maka komunikasi bersifat instrumental, yakni komunikasi sebagai persuasi (Mulyana, 2004:5). Jadi komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan seseorang kepada orang lain yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang (Effendy, 2002:5).

Fungsi pengawasan, perlindungan konsumen, dan fungsi ilmu pengetahuan sangat berkaitan untuk menjadi konsumen yang mampu membedakan pesan persuasif sangat berguna untuk memperhatikan teknik yang dipakai orang lain untuk mempengaruhi kita, untuk membujuk secara efektif diperlukan suatu antisipasi terhadap bagaimana konsumen akan bereaksi (Malik, 1994:4). Jadi ilmu pengetahuan sangat penting untuk membedakan pesan persuasif yang akan diterima. Teknik yang dilakukan orang untuk memengaruhi kita dapat dijadikan pengalaman untuk membujuk konsumen dan mengantisipasi bagaimana konsumen bereaksi.

Konsumen Sejati sebagian besar adalah kalangan menengah ke bawah, rata-rata dari mereka berumur 20-40 tahun. Kebanyakan dari mereka tinggal di daerah pinggiran, pengetahuan mereka tentang sebuah iklan atau produk tidak seluas masyarakat di perkotaan. Jadi perlu pendekatan khusus untuk membuat mereka memahami dan mengenal produk-produk yang akan disampaikan kepada mereka.

Musik dangdut dikenal sebagai musik yang merakyat. Nadanya yang riang menjadi hiburan tersendiri bagi rakyat khususnya rakyat menengah ke bawah. Sejati melihat ini sebagai peluang untuk menjadikan dangdut sebagai salah satu alat strategi promosi. Sejati sadar bahwa untuk menyampaikan pesan dan memengaruhi konsumennya Sejati menggunakan cara yang lain mengingat target sasaran Sejati adalah masyarakat menengah ke bawah. Mereka mencari tahu apa kesukaan dari para konsumennya, yang berharap dapat dijadikan faktor penarik dan dijadikan pendekatan terhadap konsumennya.

Selain digunakan sebagai strategi promosi, komunikasi persuasif juga sering digunakan untuk kegiatan politik seperti dalam pemilihan umum. Ketenaran Rhoma Irama si raja dangdut yang sering membuat massa menjadi histeris, telah dipergunakan oleh salah satu partai politik untuk merebut hati rakyat.

Konsep yang sama dilakukan Sejati dalam melakukan pendekatan dengan konsumennya. Sejati menggunakan dangdut untuk membujuk dan memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku konsumennya. Apapun yang menjadi kesukaan masyarakat sangat berpengaruh bagi masyarakat itu sendiri, jadi sesuatu yang menjadi favorit masyarakat apabila dapat dimanfaatkan dengan baik akan menjadi pengaruh yang sangat signifikan dan dengan mudah mengubah sikap khalayak sesuai dengan tujuan kita. Komunikasi selalu lebih kuat apabila mengarah pada nilai-nilai dan aspirasi pendengarnya (Gayatri, 1993:27).

Tercapainya tujuan penelitian ini sangat penting, untuk mengetahui apakah musik juga bisa dijadikan alat promosi dan dapat digunakan untuk melakukan

pendekatan terhadap konsumen. Alasan mengapa penelitian “Pendekatan Rokok Sejati Terhadap konsumen Melalui Event Dangdut” ini dilakukan karena untuk mengetahui bahwa pendekatan dapat dilakukan tidak hanya lewat komunikasi verbal namun juga dilakukan dengan komunikasi non verbal contohnya melalui musik dangdut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh upaya dari rokok Sejati untuk melakukan pendekatan kepada konsumennya, melalui event dangdut yang diadakan rutin enam kali dalam setahun di eks karesidenan Surakarta.

Penelitian yang dilakukan Lusia Evritarini Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Raffles Campus (Studi Deskriptif Kualitatif Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Promosi Raffles Campus, Jakarta). Dijelaskan bahwa Raffles Campus Jakarta melaksanakan *market analysis* terlebih dahulu dalam kegiatan pemasarannya, yang terdiri dari analisis dan analisis kompetitif. Setelah itu Raffles Campus Jakarta Baru menentukan strategi pemasaran (*market strategies*) yang terdiri dari strategi produk yang berupa segmentasi dan *positioning*, strategi penyampaian atau saluran distribusi (*distribusi channel*), strategi harga (*pricing strategy*), dan yang terakhir adalah strategi promosi (*promotion strategy*).

Dalam pelaksanaan upaya promosinya, Raffles Campus Jakarta Mengaplikasikan bauran promosi (*promotional mix*) sebagai pelaksana strategi komunikasi pemasaran, di antaranya adalah meliputi kegiatan *advertising*,

*personal selling, sales promotion, public relations/publicity, direct marketing, dan word of mouth.* Di antara kegiatan tersebut, kegiatan *bellow the line* (selain advertising) lebih diutamakan karena biayanya tidak terlalu besar.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Bagaimana upaya yang dilakukan manajemen rokok Sejati dalam melakukan pendekatan kepada konsumen Sejati melalui penyelenggaraan event dangdut?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Bagaimana manajemen rokok Sejati melakukan pendekatan kepada konsumennya, melalui penyelenggaraan event dangdut.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi, penelitian ini dapat memberikan kajian-kajian mengenai ilmu komunikasi terutama mengenai pendekatan, promosi yang dilakukan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran sebuah produk.
2. Bagi Sejati sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan langkah atau kebijakan saat membuat program sekaligus strategi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.
3. Bagi Peneliti, penelitian yang dilakukan dapat dijadikan pengalaman dan pengetahuan.