

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi di perusahaan rokok yang semakin pesat di dunia khususnya di Indonesia menyebabkan banyaknya pengguna rokok mulai dari kalangan menengah bawah hingga kalangan menengah atas membuat persaingan antara perusahaan rokok dalam mendapatkan dan menjaga pasarnya semakin ketat. Banyaknya perusahaan yang bermain dalam industri rokok, berbanding lurus dengan jumlah *brand* dan jenis rokok yang ditawarkan ke masyarakat, bahkan sebuah perusahaan rokok dapat mengeluarkan brand yang berbeda dalam satu jenis rokok. Hal ini di dimaksudkan agar masyarakat dihadapkan pada pilihan yang secara umum tetap berada di dalam produk yang di miliki oleh suatu perusahaan . Terdeteksi tidak hanya satu perusahaan rokok yang menggunakan strategi tersebut, dengan adanya kompetisi dalam sebuah strategi yang sama, menyebabkan sebuah perusahaan rokok tetap harus menjalankan strategi pemasaran lainnya untuk memenangkan kompetisi dengan perusahaan-perusahaan rokok lainnya di dalam pangsa pasar. Inti dari sebuah kompetisi ini bertujuan untuk mendapatkan loyalitas masyarakat dalam menggunakan produk rokok dari perusahaan tersebut.

Selain menghadirkan pilihan produk di setiap jenis rokok, perusahaan rokok juga menggunakan strategi pemasaran lain seperti iklan dalam berbagai bentuk dan jenis untuk memperkuat posisi brand dalam benak masyarakat. Iklan televisi digunakan perusahaan rokok untuk menjangkau masyarakat secara nasional, sekaligus untuk menciptakan dan meningkatkan kebanggaan dari produk tersebut. Iklan media

cetak dan atau digital seperti billboard, dan promosi dalam bentuk sponsor di berbagai acara baik terbuka maupun tertutup digunakan perusahaan rokok untuk menguatkan brand di benak masyarakat. Melalui *placement* media promosi di beberapa wilayah

Semakin ketatnya persaingan para pelaku industri rokok dalam memasarkan produk-produknya ke masyarakat, menyebabkan perusahaan-perusahaan rokok semakin meningkatkan kuantitas dan kualitas dari tiap jenis iklan yang dihadirkan ke masyarakat. Hal tersebut ternyata dirasa berbahaya oleh pemerintah, karena pemerintah melihat iklan-iklan dan berbagai bentuk promosi yang dijalankan para perusahaan rokok mulai tidak terkendali sehingga dapat menasar ke penduduk yang masih berada dibawah umur atau dapat keluar dari target sasaran marketing perusahaan. Untuk menjaga agar penyebaran produk rokok hanya terbatas pada penduduk yang sudah berumur diatas 18 tahun, dan juga untuk menekan tingkat pertumbuhan jumlah pengguna rokok karena alasan kesehatan, pemerintah mulai membatasi aktifitas-aktifitas iklan dan promosi yang dijalankan para perusahaan rokok, termasuk memberlakukan peraturan penyertaan gambar peringatan dampak rokok pada kesehatan, di tiap kemasan produk rokok.

Bedasarkan undang-undang yang di terapkan oleh Peraturan Pemerintah No. 109 tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan tersebut dapat pada **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, media penyiaran, dan media teknologi informasi yang berhubungan dengan kegiatan komersial/iklan atau membuat orang ingin merokok.”*

Pembatasan-pembatasan iklan dan promosi perusahaan rokok yang diberlakukan pemerintah, menyebabkan perusahaan rokok tidak dapat dengan bebas menunjukkan dan atau mengkomunikasikan detail tentang produknya melalui media-media yang sebelumnya digunakan, karena adanya pembatasan-pembatasan pada bentuk promosi brand perusahaan. Selain itu juga titik-titik penempatan billboard di wilayah-wilayah tertentu seperti jalan-jalan di wilayah protokol dan wilayah golongan kelas 1 dan perusahaan rokok tidak di perkenankan menjadi sponsor utama dalam suatu event.

Adapun gambar yang ada pada kemasan rokok saat ini mengandung unsur yang sangat negatif apabila masyarakat masih mengkonsumsinya. Seperti saat ini kemasan yang ada pada rokok meliputi :

1. Gambar orang tua laki-laki sedang menggendong balita sambil merokok
2. Gambar orang yang sedang di amputasi dan foto lebih menegaskan ke bagian paru-paru yang membusuk di akibatkan karena merokok.
3. Gambar seseorang yang terkena kanker di bagian bibir dan menegaskan bahwa dengan anda merokok anda akan seperti ini
4. Gambar seseorang anak muda yang sedang merokok dan terlihat dari asapnya terdapat gambar tengkorak dan menegaskan bawah apa bila anda merokok anda akan mati atau *smoking kill*

Keputusan pemerintah saat ini lebih di perketat karena semakin banyaknya perokok di bawah umur membuat pemerintah menerapkan kepada para pengusaha rokok agar memberikan gambar yang memiliki unsur dan image negatif, hal ini dilakukan semata-mata untuk mengurangi tingkat perokok aktif khususnya di

Indonesia.

Oleh karena itu hampir semua perusahaan rokok lebih memilih cara mengiklankan produknya dengan program promosi directselling (121) untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Dengan adanya strategi seperti ini membuat banyak masyarakat mengetahui langsung keunggulan dan pesan-pesan yang di sampaikan perusahaan rokok langsung kepada konsumen atau target sasarnya

Pengaruh-pengaruh dan dampak yang di rasakan oleh konsumen setelah melihat gambar-gambar pada kemasan rokok Dunhil Mild yaitu dari konsumen yang terlalu memilih-milih dari bagian gambar-gambar yang ada pada kemasan, sugesti konsumen terhadap kemasan yang ada pada gambar-gambar rokok dan mengakibatkan turunya minat beli pada bagian gambar yang seram dan konsumen lebih memilih membeli kotak rokok sendiri untuk mendapatkan kenyamanan pada saat ia membuka rokok.

Meningkatnya loyalitas konsumen di sebabkan oleh adanya Brand Ambassador Dunhill Mild yang selalu mengingatkan konsumen akan keunggulan keunggulan rokok Dunhill Mild. sehingga konsumen pun menjadi loyal terhadap minat pembelian rokok tersebut .

Turunnya loyalitas pembelian konsumen di sebabkan oleh gambar-gambar pada kemasan yang ada pada bungkus rokok. Loyalitas konsumen terhadap gambar-gambar pada kemasan rokok Dunhill Mild menurun karena banyaknya konsumen yang memilih gambar yang mengakibatkan ketidakseimbangan kemasan yang di keluarkan pada perusahaan, loyalitas konsumen pun menurun karena berkurangnya tingkat pembelian konsumen kepada brand ambassador Dunhill Mild yang di

karenakan oleh gambar-gambar pada kemasan rokok dan tingkat pembelian pun menurun karena pengguna rokok sedikit berkurang karena konsumen takut dirinya akan mengalami hal yang sama pada kemasan rokok .

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavioru*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Berdasarkan uraian diatas tersebut maka peneliti menyimpulkan penelitian judul, yaitu “ *Tingkat Ketakutan gambar kemasan produk rokok Dan loyalitas pembelian konsumen ( study kasus pada brand rokok dunhil )*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : “ Bagaimana Tingkat Ketakutan Gambar Kemasan Dan Loyalitas Club Motor Lawless

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- Mengetahui tingkat ketakutan kemasan terhadap rokok Dunhill Mild setelah di terapkannya regulasi pemerintah tentang gambar-gambar pada kemasan rokok
- Mengetahui loyalitas pembelian konsumen setelah di terapkannya gambar-gambar pada bagian kemasan rokok

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

Dapat memberikan pemahaman tentang regulasi pemerintah terhadap kemasan – kemasan pada rokok Dunhill Mild dan tingkat pembelian pada rokok Dunhill Mild

#### **1.4.2 Secara Praktis**

Hasil penelitian dapat memberi masukan bagi para praktisi periklanan agar sedikit berhati-hati dalam melakukan pengiklanan produk rokok khususnya PT Bentoel Grup (rokok Dunhil Mild ).

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Pada Sistematika masalah peneliti menjelaskan secara ringkas bab demi bab secara berurutan. Seluruh bab yang akan dijabarkan adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang pembahasan. Dalam bab ini di kemukakan pula tujuan penelitian serta manfaat dari penelitian yang dilakukan.

## **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini menyajikan landasan teori yang menunjang pembahasan meliputi pengertian komunikasi, media promosi, loyalitas konsumen , pengetahuan, minat beli dan khalayak sasaran. operasional variabel, kerangka pemikiran

## **BAB III : Metode Penelitian**

Cara peneliti mengumpulkan data guna menunjang penelitian dan memberikan gambaran secara singkat mengenai permasalahan yang dibahas.

## **BAB IV : Hasil Penelitian**

Bab ini berisi mulai dari subjek yang sedang diteliti, sistematis mengenai hasil penelitian

## **BAB V : Penutup**

Bagian ini memberikan gambaran kesimpulan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian dan berisi uraian tentang solusi konseptual.