

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan dan produk menyebabkan setiap perusahaan harus dapat memberikansuatu strategi yang berbeda dari perusahaan lain agar mampu meraih minat para konsumen. 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.

Penciptaan citra adalah alah satu cara yang dapat digunakan untuk menguasai pasar. Citra harus ditanamkan dalam benak konsumen, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media periklanan. Citra inilah yang harus dijadikan sebagai positioning, menempatkan produk pada pikiran calon konsumen (Al Ries, 2002: 3). Dengan menempatkan produk di pikiran konsumen maka perkembangan produk mutlak meningkat dan mempunyai kekuatan yang bergerak signifikan.

Mengelola citra produk adalah suatu hal wajib dilakukan bagi perusahaan, sehingga sebuah produk atau merk dapat tertanam secara mendalam di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan selalu berusaha menanamkan citra dalam benak konsumennya. Sebuah citra diperlukan untuk dapat mendapatkan perhatian

dari konsumen. Tanpa adanya citra yang sesuai dengan target pasar, sulit untuk mendapatkan loyalitas dari target pasar produk tersebut. Dengan konsep yang kuat dalam menanamkan citra, iklan dapat menjadi aspek vital bagi perusahaan mendapatkan persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Periklanan dapat dilakukan melalui banyak media. Koran, majalah dan brosur serta tenaga penjual yang telah terlatih dengan baik dapat menjadi sarana promosi yang baik. Iklan televisi (TV) merupakan salah satu cara atau alat yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen untuk membentuk citra suatu produk. Media ini mempunyai keunggulan dalam jangkauannya yang luas yang disertai unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang nantinya dapat mengarah pada tindakan yang dapat memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

PT Djarum 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 (www.fundinguniverse.com, 2004). Perusahaan ini memiliki berbagai merk untuk pasar domestik, termasuk Djarum Super, Djarum Coklat, Djarum 76, LA Lights, dan lainnya.

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 (www.djarum.com, 2008). Rokok ini dijual dalam dua varian kemasan, yaitu kemasan 12 batang dan 16 batang.

Pada Tabel 1.1 berikut terlihat total penjualan rokok oleh masing-masing perusahaan pada tahun 2009.

Tabel 1.1 Total Penjualan Perusahaan Rokok di Indonesia Tahun 2009

No	Perusahaan	Jumlah (Miliar Batang)	Persentase
1	Sampoerna	69,6	29 %
2	Gudang Garam	60	25 %
3	Djarum	52,8	22 %
4	Bentoel	16,8	7 %
5	Nojorono	16,08	6,7 %
6	Produsen rokok lainnya	24,72	10.3 %
TOTAL		240	100%

Sumber: majalah.tempointeraktif.com (dalam Nasution S. S., 2011: 2)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat besarnya penguasaan pasar rokok domestik. Dari table tersebut dapat terlihat bahwa Djarum masih berada dibawah Sampoerna dan Gudang Garam dalam hal penjualan.

Periklanan adalah elemen penting dari promosi yang mempunyai kekuatan besar dalam mempengaruhi *mindshare* pasar. Salah satu media yang periklanan yang efektif dalam meraih pasar adalah TV. Ini dibuktikan dengan besarnya belanja iklan terhadap media TV seperti terlihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Belanja Iklan TV Nasional Per Sektor Tahun 2009 (Trilyun Rupiah)

No	Sektor	Belanja Iklan
1	Telekomunikasi	3,867
2	Pemerintah dan Parpol	3,621
3	Koperasi dan Layanan Sosial	2,441
4	Kendaraan Bermotor	2,175
5	Rokok	2,155
6	Produk Perawatan Rambut	2,038
7	Layanan Hotline dan Partyline	1,895
8	Produk Perawatan Wajah	1,873
9	Media dan Rumah Produksi	1,858
10	Keuangan dan Perbankan	1,806
11	Sektor Lainnya	3,431
TOTAL		27,16

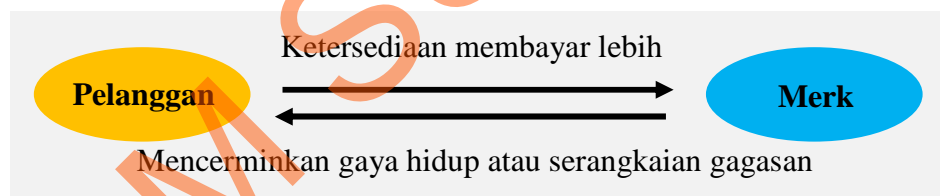
Sumber: www.pefindo.com(dalam Nasution S. S., 2011: 2)

Pada Tabel 1.2 terlihat besarnya belanja iklan TV nasional masing-masing sektor pada tahun 2009. Sektor rokok menempati posisi kelima dengan belanja sebesar Rp 2,155 trilyun. Hal ini dikarenakan adanya peraturan pemerintah yang membatasi penayangan iklan rokok di TV dimana iklan bertema rokok hanya boleh ditayangkan diatas jam 21.00 WIB.

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 (2006: 41), 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 (Palupi & Pambudi, 2006: 238). Hal inilah yang pada akhirnya diteruskan pada seri iklan “Jin” pada tahun 2009.

Iklan Djarum 76 tersebut berusaha memberikan suatu doktrin merk atau penanaman persepsi terhadap para konsumen bahwa rokok tersebut juga cocok untuk para anak muda. Proses doktrin merk sendiri memerlukan minimal 90 hari atau satu tahun untuk dapat tertanam kuat dalam masyarakat (Knapp, 2000: 38). Dalam hal ini, Djarum 76 sudah melakukannya selama lebih dari 12 tahun. Proses kampanye panjang ini dilakukan untuk menjaring konsumen-konsumen baru sehingga umur produk untuk menghasilkan profit lebih panjang.

Merk adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi (Susanto & Wijanarko, 2004: 5). Susanto dan Wijanarko (2004: 6) juga mengemukakan bahwa sesungguhnya pelanggan membeli merk. Hal ini karena merk bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasan, tetapi termasuk apa yang ada dalam benak para konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.



Gambar 1.1 Perubahan Peran Merk (Susanto & Wijanarko, 2004: 4).

Gambar diatas menunjukkan bagaimana merk memiliki peran penting dalam proses penjualan produk. Merk harus dapat mencerminkan diri konsumen, sehingga pada akhirnya dapat diterima oleh konsumen. Loyalitas konsumen juga terbentuk dari seberapa besar produk tersebut dapat mewakili dirinya dan gagasan-gagasan yang dimilikinya.

Merk, komunikasi periklanan, citra merupakan ilmu yang dapat dipelajari dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), dimana DKV merupakan

sebuah disiplin ilmu tentang komunikasi melalui visual. Pada dasarnya DKV merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat (Wikipedia, 2013). Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambang dan simbol, ilmu dalam penulisan huruf (tipografi), ilustrasi dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan. Termasuk didalamnya tentang komunikasi merk, citra produk, dan juga tentang iklan.

Salah satu perguruan tinggi yang memiliki jurusan DKV adalah STIKOM Surabaya. Dalam praktiknya, jurusan DKV STIKOM Surabaya mengharuskan mahasiswanya untuk mampu menciptakan ide untuk sebuah komunikasi pemasaran tentang suatu produk atau jasa. Karena itu, pemahaman akan komunikasi periklanan menjadi sebuah keahlian yang harus dimiliki agar mampu belajar dari iklan-iklan yang telah ada dan juga membuat ide-ide baru yang dapat diterapkan pada produk lain. Kemampuan untuk memahami esensi sebuah iklan mulai dipelajari pada semester 3, dimana mahasiswa DKV, khususnya di STIKOM Surabaya, mulai belajar tentang teori periklanan, metodologi desain dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Visualisasi Iklan TV Djarum 76 Seri ‘Jin’ Terhadap Citra Merk Djarum 76, Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, didapatkan suatu perumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh visualisasi iklan TV Djarum 76 seri “Jin” terhadap citra merk Djarum 76, dengan mengambil studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya.

1.3 Batasan Masalah

Pada pelaksanaan tugas akhir ini, dilakukan beberapa pembatasan masalah terkait dengan pembahasan yang ada, yaitu bagaimana citra yang terbentuk melalui iklan TV Djarum 76 seri “Jin” pada Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu mencakup:

1. Penyajian tokoh utama “Jin” pada iklan tersebut, meliputi karakter dan citra yang ditonjolkan.
2. Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif yang telah melewati mata kuliah di semester 3 yakni angkatan 2009, 2010 dan 2011.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh visualisasi iklan TV Djarum 76 seri “Jin” terhadap citra merk Djarum 76, dengan mengambil studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini nantinya dapat menjadi rujukan akademis dalam bidang pemasaran atau periklanan, khususnya bidang desain komunikasi visual dalam melakukan penelitian tentang objek yang sama di masa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Menjadi referensi bagi perusahaan atau pebisnis yang bergerak dalam industri produk jadi untuk menciptakan sebuah citra yang sesuai dengan para konsumennya.

STIKOM SURABAYA