

BAB II

LANDASAN TEORI

Landasan teori yang digunakan untuk melakukan analisis pengaruh iklan TVDjarum 76 seri “Jin” terhadap citra Djarum 76 pada Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya adalah:

2.1 Iklan

2.1.1 Definisi iklan

Menurut Kotler (dalam Simamora, 2001: 305) iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-personal suatu produk yang dibayar dan disponsori oleh sponsor yang jelas. Stanton (dalam Simamora, 2001: 305) juga mengemukakan definisi yang hampir sama, bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara non-personal, dengan sponsor yang jelas. Simamora (2001: 305) menarik kesimpulan bahwa ada empat karakteristik iklan, yaitu:

- a. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual, dapat dilihat.
- b. Sponsor dapat diidentifikasi.
- c. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media.
- d. Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut.

Iklan sendiri dibagi menjadi tiga, yaitu iklan komersial, non-komersial dan *corporate* (Madjadikara, 2004: 12). Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan non-komersial didefinisikan sebagai iklan yang bertujuan untuk kepentingan umum yang bertujuan

untuk menghimbau atau mengajak masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Iklan Layanan Masyarakat). Iklan *corporate* hampir sama dengan iklan komersial, namun iklan jenis ini lebih memfokuskan pada pembangunan citra sebuah perusahaan yang pada akhirnya diharapkan akan membangun citra produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Iklan membutuhkan media untuk menyampaikan pesan didalamnya. Penyampaian iklan dapat dilakukan melalui media cetak (koran, majalah, brosur, spanduk, dll.), media elektronik (television, radio, internet, dll.) dan juga media-media alternatif lain yang dapat diciptakan berdasarkan kreativitas pembuat iklan (Madjadikara, 2004: 21).

2.1.2 Periklanan TV

Iklan dapat diterapkan kedalam berbagai media. Salah satunya adalah dengan media TV. Sejarah periklanan TV dimulai pada tahun 1947 yang berupa iklan sponsorship yang memperbaiki keterbatasan iklan cetak dan iklan radio (Suyanto, 2005: 7). *The Ed Sullivan Show*, sebuah program yang ditayangkan oleh stasiun TV CBS pada Juni 1948 menjadi pemicu ramainya periklanan melalui TV. Acara ini adalah acara dengan jam tayang terpanjang dan merupakan serial tersukses di Amerika Serikat dimana didalamnya terdapat sebuah iklan sponsorship dengan Lincoln-Mercury. Pada tahun 1949, Departemen Perdagangan Amerika Serikat mengemukakan besarnya penjualan melalui TV. Hal ini dikarenakan TV merupakan kombinasi dari gambar bergerak, suara dan kesegaran sehingga menjadi daya tarik sendiri bagi para calon konsumen (Suyanto, 2005: 7). TV sendiri baru masuk di Indonesia sejak bulan Agustus 1962 (PPPI, 2010).

Saat ini iklan TV menjadi salah satu primadona dunia periklanan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari riset yang dilakukan *Nielsen* pada tahun 2009 yang menunjukkan belanja iklan melalui media TV mencapai 27,16 triliun Rupiah (Tabel B.2). TV memiliki

jaringan yang luas, sehingga mampu memberikan suatu komunikasi pemasaran secara langsung kepada masyarakat banyak. Media ini memiliki sifat yang cepat, jelas dan padat. Hal ini dikarenakan mahalnya biaya yang berdasarkan durasi.

2.2 Citra Produk

Kotler (2000: 57) menyatakan bahwa citra atau *image* adalah kepercayaan ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Citra tidak dapat dicetak seperti barang pada pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan atau produk memaksimalkan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan dari segi layanan.

Image atau Citra juga didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang (Wikipedia, 2012). Citra produk (*brand image*) adalah sebuah aspek psikologis yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui sebuah produk atau jasa (Soegoto, 2010: 175). Citra dibangun dengan memasukkan kepribadian ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan dalam alam bawah sadar konsumen. Figur-firugur, alur cerita, simbol-simbol, ritual, dan pelajaran-pelajaran moral merupakan elemen-elemen yang dapat digunakan dan dikombinasikan untuk membentuk sebuah citra (Wertime, 2003: 76).

Wertime (2003: 14) menyatakan bahwa citra sangat penting untuk membantu membangun kesetiaan merk, baik lokal maupun global. Penempatan (*positioning*) dalam membentuk citra menjadi sesuatu yang penting untuk dapat menempatkan produk dalam pikiran konsumen. Wertime (2003: 15) juga menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan di jaman sekarang bergantung pada aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan dari bintang iklan dan asosiasi-asosiasi citra yang lainnya.

Kekuatan citra ini bersifat tahan lama. Sehingga pada akhirnya akan menumbuhkan sebuah loyalitas dari pelanggan, karena citra yang memikat, menghibur, dan menyediakan informasi kepada para konsumen.

Dalam artikel Wikipedia (2012) tentang citra disebutkan bahwa menurut Nimoeno, proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap sebuah produk. Komponen tersebut dapat diartikan sebagai *mental representation* dari *stimulus*. Komponen-komponen dalam citra sendiri dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Persepsi, yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
- b. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap *stimulus*. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat memengaruhi perkembangan informasinya.
- c. Motif, yaitu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- d. Sikap, yaitu kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Citra memiliki lima macam jenis, Frank Jefkins (1998: 412) menyebutnya antara lain:

- a. *Mirror image* (citra bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak

luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

- b. *Current image* (citra yang berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
- c. *Multiple image* (citra majemuk). Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
- d. *Corporate image* (citra perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
- e. *Wish image* (citra yang diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

2.3 Strategi Visual

Strategi visual atau juga dapat disebut sebagai strategi kreatif iklan menurut James Webb Young (dalam Morissan, 2010: 263) adalah sebuah proses yang meliputi:

1. Keterlibatan diri (*immersion*), yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang dan mencerna masalah tersebut (*digestion*) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.
2. Proses inkubasi (*incubation*) yang diartikan sebagai meletakkan masalah di luar pikiran sadar dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan.
3. Iluminasi, yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan.
4. Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan mampu menyelesaikan masalah.

Strategi visual ini merupakan sebuah proses sebelum iklan dibuat. Dalam membuat iklan, ditentukan terlebih dahulu daya tarik iklan yang akan digunakan. Daya tarik dalam iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Simamora, 2001: 290). Suatu daya tarik iklan menurut Moriarty (1991: 76) juga dapat diartikan sebagai *something that moves people, speaks to their wants or need, and excites their interest*, yang berarti sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka. Adapun jenis-jenis daya tarik dalam iklan adalah:

1. Daya tarik informatif/rasional
2. Daya tarik emosional
3. Daya tarik gabungan
4. Daya tarik lainnya

Penentuan daya tarik sebuah iklan nantinya akan menentukan eksekusi kreatif dari iklan produk atau jasa. Dalam iklan Djarum 76 seri “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 (Schiffman & Kanuk, 2004: 317). 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 (Masri, 2010: 93). Bersama-sama setiap unsur membentuk sebuah komposisi.

a. Unsur Visual

Penamaan unsur visual disampaikan karena unsur-unsur ini tampil secara visual (Masri, 2010: 95). Beberapa pendapat mengajukan nama seperti unsur desain atau unsur teraba. Unsur visual terdiri dari titik, garis, bidang, massa atau ruang, warna dan tekstur.

b. Unsur Perseptual

Unsur ini dinamakan unsur perceptual dengan pertimbangan bahwa unsur-unsur tersebut dirasakan hadir pada sebuah objek dikarenakan kemampuan manusia dalam melakukan persepsi (Masri, 2010: 104). Unsur perceptual muncul ketika seseorang telah melakukan pengamatan pada objek visual, kemudian di benaknya akan muncul tafsir “gambaran” mengenai keberadaan unsur visual tadi. Yang termasuk dalam unsur perceptual meliputi harmoni atau keselarasan, kesatuan atau *unity*, keseimbangan, intensitas, ukuran dan proporsi, irama, arah dan gerak. Keberadaan unsur-unsur perceptual sering menjadi tujuan dari pengolahan rupa pada bidang desain. Ketidak-tercapaian peran masing-masing unsur perceptual inilah yang sering menimbulkan reaksi emosional yang negatif.

2.4 Perilaku Konsumen

Engel *et al.*, (2006: 44) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "... *those acts of individuals directly involved in obtaining and using economics goods and services, including the decision process and determined these acts*", yang artinya yaitu perilaku konsumen adalah tindakan secara langsung dari individu-individu dalam memperoleh dan menggunakan barang yang memiliki nilai ekonomis dan juga jasa, yang mana meliputi tindakan pengambilan keputusan yang mendasari dan menentukan tindakan tersebut.

Loudon dan Bitta (1998: 8) menerangkan bahwa perilaku konsumen adalah: "*The decision process and physical activity individual change in evaluations, evaluating, using, or disposing goods and service*", atau dapat diterjemahkan sebagai proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik yang dilakukan oleh seorang individu dalam mengevaluasi, menerima, menggunakan atau memastikan suatu barang atau jasa.

Sumarwan (2011: 5) menyimpulkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan juga menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

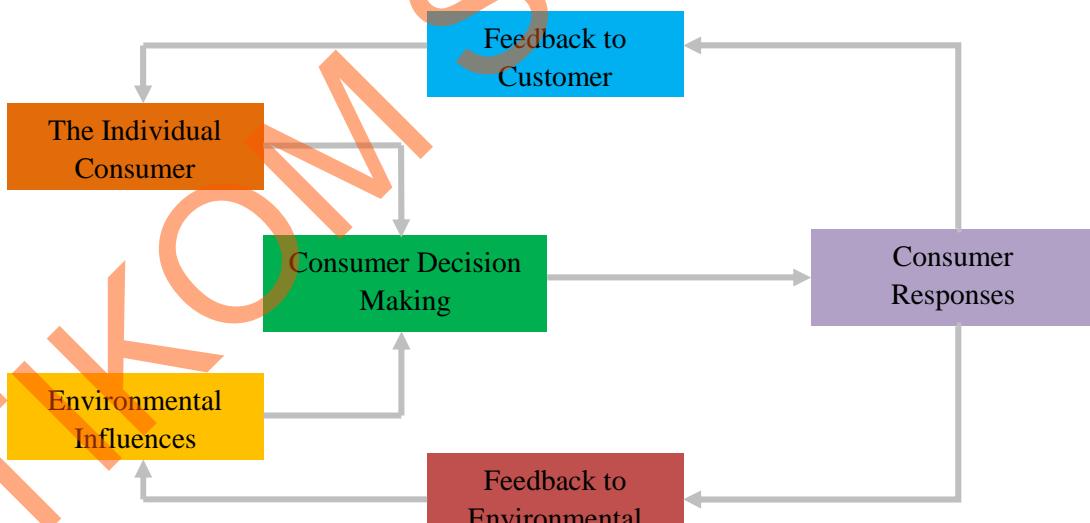
2.4.1 Lingkup perilaku konsumen

Studi perilaku konsumen dipusatkan pada pemahaman bagaimana individu mengambil keputusan untuk membelanjakan sejumlah sumber daya yang tersedia, meliputi uang, waktu dan usaha (*effort*). Untuk menjelaskan masalah tersebut perlu diketahui:

- a. Apa yang mereka beli
- b. Mengapa mereka membeli
- c. Kapan membelinya
- d. Dimana mereka membeli
- e. Bagaimana cara mereka membeli
- f. Bagaimana menggunakan batang yang dibelinya

Penelitian mengenai perilaku konsumen merupakan cara yang tepat untuk mengungkapkan masalah-masalah diatas. Karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, maka penelitian harus diarahkan pada faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut.

Assael (1995: 18) mengemukakan bahwa respon konsumen sebagai variabel psikologis yang merupakan hasil reaksi atas *stimulus* sangat dipengaruhi oleh *stimulus-stimulus* dari faktor internal (individu) dan faktor eksternal (lingkungan).



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (Assael, 1995: 18)

Terdapat dua hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Pertama adalah konsumen itu sendiri dimana kebutuhan, persepsi, dan sikap mereka terhadap suatu produk atau jasa yang merupakan pencerminan dari faktor usia (demografi), gaya hidup (*lifestyle*), dan karakteristik kepribadian akan sangat menentukan pilihan mereka terhadap suatu produk. Kedua adalah segala sesuatu diluar konsumen (environment), baik budaya, norma, kelas sosial, serta orang-orang disekitar mereka, seperti keluarga, teman, atau juga kelompok-kelompok referensi. Organisasi dan kegiatan pemasaran kepada konsumen sangat diperlukan untuk mempengaruhi pilihan konsumen.

Ketika keputusan dibuat, terdapat dua umpan balik, yaitu kepada konsumen itu sendiri dan kepada pemasar. Umpan balik kepada konsumen merupakan evaluasi terhadap pengalaman pembelian dimana hal ini menentukan apakah konsumen akan membeli produk yang sama atau berpindah ke merk produk yang lain. Sedangkan umpan balik terhadap pemasar didapat dari data-data tentang respon konsumen dalam bentuk data penjualan dan pangsa pasar.

2.4.2 Respon konsumen

Respon konsumen (*consumer response*) adalah tindakan konsumen sebagai akibat dari proses interaksi dalam tindakan konsumsi dimana dalam proses tersebut terjadi pertemuan antara atribut-atribut sosial psikologis dengan atribut produk yang menghasilkan perasaan atau tindakan tertentu (Assael, 1995: 18). Respon konsumen merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mendorong perilaku konsumen pada kecenderungan melakukan tindakan-tindakan tertentu.

Sifat penting lain dari respon adalah bahwa respon bersifat dinamis. Dengan kata lain, kebanyakan respon akan berubah bersamaan dengan waktu. Sifat dinamis dari respon sebagian besar terjadi karena perubahan gaya hidup konsumen.

2.4.3 Sikap konsumen

Dalam teori *Tricomponent Attitude Model* (Schiffman & Kanuk, 2004: 261; dan Engel, Blackwell, dan Miniard, 2006: 401), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif dan konatif (psikomotorik). Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen (yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek), sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan atau *belief*, yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif juga sering disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan dari konsumen, Schiffman dan Kanuk (2004: 257) menyebutnya sebagai “*As primarily evaluative in nature*” yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak, apakah produk itu baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Engel, Blackwell, dan Miniard, 2006:402), konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intention*.

a. Komponen kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari sikap objek tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap

memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

b. Komponen afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merk. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merk). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan digambarkan dengan ungkapan dua kata sikap yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

c. Komponen konatif

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merk). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

2.5 Rokok

2.5.1 Definisi rokok

Rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah (Wikipedia, 2012). Rokok dibakar pada salah satu ujungnya dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujung lainnya.

Rokok berbahan dasar tembakau, yang mana mengandung zat adiktif yaitu nikotin (Lutfi, 2004: 52). Zat ini memberikan efek ketagihan atau ketergantungan. Selain itu, rokok juga mengandung lebih dari 1.000 jenis senyawa kimia yang berbahaya.

2.5.2 Sejarah rokok

Manusia di dunia yang merokok untuk pertama kalinya adalah suku bangsa Indian di Amerika, untuk keperluan ritual seperti memuja dewa atau roh. Pada abad 16, ketika bangsa Eropa menemukan benua Amerika, sebagian dari para penjelajah Eropa itu ikut mencoba-coba menghisap rokok dan kemudian membawa tembakau ke Eropa. Kemudian kebiasaan merokok mulai muncul di kalangan bangsawan Eropa. Tapi berbeda dengan bangsa Indian yang merokok untuk keperluan ritual, di Eropa orang merokok hanya untuk kesenangan semata-mata. Abad 17 para pedagang Spanyol masuk ke Turki dan saat itu kebiasaan merokok mulai masuk negara-negara Islam.

2.5.3 Jenis-jenis rokok

Rokok dibedakan menjadi beberapa jenis. Pembedaan ini didasarkan atas bahan pembungkus rokok, bahan baku atau isi rokok, proses pembuatan rokok, dan penggunaan filter pada rokok (Wikipedia, 2012).

Rokok berdasarkan bahan pembungkus:

- a. Klobot, yaitu rokok yang bahan pembungkusnya berupa daun jagung.
- b. Kawung, yaitu rokok yang bahan pembungkusnya berupa daun aren.
- c. Sigaret, yaitu rokok yang bahan pembungkusnya berupa kertas.
- d. Cerutu, yaitu rokok yang bahan pembungkusnya berupa daun tembakau.

Rokok berdasarkan bahan baku atau isi:

- a. Putih, yaitu rokok yang bahan baku atau isinya hanya daun tembakau yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.
- b. Kretek, yaitu rokok yang bahan baku atau isinya berupa daun tembakau dan cengkeh yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.
- c. Klembak, yaitu rokok yang bahan baku atau isinya berupa daun tembakau, cengkeh, dan kemenyan yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.

Rokok berdasarkan proses pembuatannya:

- a. Sigaret Kretek Tangan (SKT), yaitu rokok yang proses pembuatannya dengan cara digiling atau dilinting dengan menggunakan tangan dan atau alat bantu sederhana.
- b. Sigaret Kretek Mesin (SKM), yaitu rokok yang proses pembuatannya menggunakan mesin. Sederhananya, material rokok dimasukkan ke dalam mesin pembuat rokok.

Sigaret Kretek Mesin sendiri dapat dikategorikan kedalam 2 bagian:

- a. Sigaret Kretek Mesin Full Flavor (SKM FF): rokok yang dalam proses pembuatannya ditambahkan aroma rasa yang khas. Contoh: Gudang Garam International, Djarum Super dan lain-lain.
- b. Sigaret Kretek Mesin Light Mild (SKM LM): rokok mesin yang menggunakan kandungan tar dan nikotin yang rendah. Rokok jenis ini jarang menggunakan aroma yang khas. Contoh: A Mild, Clas Mild, Star Mild, U Mild, L.A. Lights, Surya Slims dan lain-lain.

Rokok berdasarkan penggunaan filter

- a. Rokok Filter (RF): rokok yang pada bagian pangkalnya terdapat gabus.
- b. Rokok Non Filter (RNF): rokok yang pada bagian pangkalnya tidak terdapat gabus.

2.5.4 Rokok Djarum 76

Djarum 76 merupakan salah satu merk rokok kretek 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 Djarum 76 sepenuhnya dibuat dengan menggunakan tembakau dari Temanggung. Rokok ini dijual dalam dua varian kemasan, yaitu kemasan 12 batang dan 16 batang.



Gambar 2.2 Rokok Djarum 76