

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perlahan tapi pasti segala yang ada di muka bumi ini semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Banyak ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju dan berkembang, yang menimbulkan adanya perubahan dalam berbagai macam segi dalam kehidupan manusia. Berkaitan dengan kehidupan, manusia adalah makhluk yang dinamis, selalu berubah dan sekaligus juga makhluk ekonomis yang mengkonsumsi atau menggunakan segala macam kebutuhan untuk memenuhi hidupnya.

Semakin banyaknya kebutuhan manusia menyebabkan semakin banyak pula bermunculan produk-produk baru yang ditawarkan oleh pihak produsen atau pengusaha. Peluang ini menjadi lahan baru bagi para pemilik perusahaan atau produsen untuk memasarkan produknya, sehingga mampu memperoleh pangsa pasar lebih besar yang nantinya akan menjadi keuntungan bagi pihak produsen.

Kotler dan Armstrong (dalam Sindoro, 2002: 111,143) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus dapat membuat produk bermutu, menginformasikan kelebihan produk yang dihasilkan kepada konsumen, dan hati-hati memposisikan produk tersebut ke dalam benak konsumen. Perusahaan harus mahir menggunakan alat promosi seperti: periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan melakukan berbagai macam cara untuk dapat menarik minat konsumen,

agar membeli dan mengonsumsi produk-produk yang ditawarkan dan pesan iklan harus dapat memposisikan suatu produk ke dalam konsumen.

Teguh (2002:196-198) mengutip pendapat Kotler (1997) menyatakan bahwa konsumen membeli suatu produk karena dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, dan dipengaruhi oleh persepsi konsumen pada situasi tertentu.

Setiap individu dapat mempunyai interpretasi yang berbeda meskipun menggunakan media yang sama untuk menerima stimulus (Dayati, 1990: 41). Individu juga dapat memiliki persepsi yang berbeda meskipun terhadap obyek yang sama. Persepsi tergantung pada rangsangan fisik dan Psikologis yang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya, serta kondisi dan situasi individu yang bersangkutan.

Menurut Sutisna (2001: 63) stimulus merupakan setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe stimuli yang dapat mempengaruhi perilaku individu, yaitu pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya). Stimulus pemasaran merupakan stimuli fisik yang merupakan stimuli utama (*primary stimuli*) berupa produk dan komponen-komponennya, seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik. Stimulus komunikasi merupakan stimuli tambahan berupa kata-kata, gambar, dan simbol atau stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk, seperti harga, toko tempat menjual

produk, dan pengaruh *sales*. Pemaparan yang konstan dari stimulus tambahan terhadap konsumen akan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar.

Perusahaan akan mempunyai keunggulan dalam persaingan jika benar-benar memahami bagaimana konsumen akan menanggapi sifat-sifat produk, harga, dan daya tarik iklan. Pemahaman konsumen dalam menanggapi akan berbeda satu sama lain. Jamieson dan Campbell mengemukakan beberapa bentuk daya tarik pesan, yaitu: “merek dagang, kemasan dan slogan, model iklan, musik dan repetisi” (Evanita, Afnidarti, & Armida, n.d., Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga di Kota Padang Sumatra Barat, para. 5). Well, Burnett, & Moriarty (1989: 201, 353) menyatakan bahwa iklan yang ditayangkan televisi saat ini banyak yang menggunakan teknik kait dalam slogannya. Teknik ini merupakan upaya untuk mempengaruhi daya panggil memori konsumen dengan cara mengaitkan produk dengan atribut atau kata-kata tertentu. Bovee & Arens (1986: 274) menyatakan bahwa hasil yang diharapkan adalah agar kait tersebut menjadi akrab dan menjadi perbendaharaan kata dalam masyarakat. Seperti iklan A Mild yang menggunakan kata-kata, misalnya sabar... semua dapat bagian..., kalo yakin jalannya lurus jangan mau dibelok-belokin, dan lain-lainnya.

Fasya (2003, Iklan! Sihir Industri Kapitalisme, para. 1,2) menyatakan bahwa iklan membawa konsumen pada suatu suasana tertentu yang dibentuk pada saat tertentu ke dalam ingatan konsumen dengan menggunakan bahasa puitis. Konsumen boleh menyangkal dengan berbagai alasan bahwa konsumen membeli barang tertentu bukan karena iklan, namun barang yang pernah diiklankan sedikit

banyak pasti hadir dalam ingatan konsumen tersebut, pada waktu melihat atau mendengar barang yang pernah diiklankan.

Bahasa yang digunakan dalam iklan harus merupakan sesuatu yang menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membaca dan mendengar, sehingga kata-kata tersebut seperti memberi ide dan visi baru yang membuat konsumen tidak puas dengan cara berpikir lama konsumen itu sendiri. Beberapa iklan yang terdapat di banyak media elektronik dan cetak Indonesia memuat slogan seperti bukan basa basi dan lain-lain, pas susunya atau selembut kasih ibu, yang apabila kita keluarkan dari konteksnya akan menjadi kata-kata yang bermakna hambar. Tampilan yang berulang-ulang ditayangkan terutama secara visual akan membuat pemirsa dapat terpengaruh oleh daya sihir kata-kata tersebut, suka atau tidak suka (Fasya, 2003, Iklan! Sihir Industri Kapitalisme, para. 2).

Konsumen biasanya membeli suatu produk, selain disebabkan tertarik dengan slogan iklan yang menarik perhatian, juga disebabkan oleh figur yang digunakan dalam iklan dan informasi mengenai keunggulan produk yang diiklankan dibandingkan dengan produk lainnya.

Penelitian ini akan memfokuskan pada iklan produk rokok. Hal ini karena penulis melihat fenomena yaitu banyak orang di Indonesia yang menunjukkan perilaku merokok, padahal kampanye anti rokok untuk menjaga kesehatan dan mencegah kanker paru-paru serta memotivasi para perokok untuk berhenti merokok banyak sekali dilakukan dengan sangat gencar. Kampanye tersebut dilakukan dengan cara membuat berbagai poster, film, dan diskusi-diskusi tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan merokok yang disertai dengan

berbagai pelatihan yang dilakukan di sekolah-sekolah, televisi, atau radio (n.n., n.d., Upaya Pencegahan, para. 1, 2). Fakta menunjukkan bahwa masih banyak orang yang merokok bahkan anak yang belum cukup umur telah mulai merokok.

Di Indonesia, banyak sekali produsen rokok yang menggunakan iklan sebagai salah satu sarana promosi namun dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada iklan rokok merek A Mild yang diproduksi oleh HM Sampoerna Tbk. Iklan rokok merek A Mild banyak ditayangkan di televisi dan dipamerkan di toko-toko dan warung-warung penjual rokok serta di pinggir-pinggir jalan dan berdasarkan pengamatan diperoleh hasil bahwa rokok merek A Mild dikonsumsi oleh konsumen dari berbagai latarbelakang, usia dan terdapat di banyak tempat.

Peneliti menemukan fenomena yang menarik pada iklan rokok terutama pada slogan iklan rokok merek A Mild. Iklan rokok merek A Mild pada kenyataannya berbeda iklan produk lainnya. Iklan rokok merek A Mild sama sekali tidak memperlihatkan seseorang yang sedang merokok dalam tampilan visualnya. Kata-kata yang ditampilkan cukup singkat yaitu slogan yang seperti “bukan basa-basi” dan lain-lain, tanpa diikuti kata lainnya yang memperlihatkan keunggulan produk sehingga membuat calon konsumen tertarik untuk membeli. Lain halnya dengan slogan iklan rokok merek Gudang Garam yaitu “selera pemberani” dan slogan iklan rokok merek Djarum yaitu “yang penting rasanya bung”. Slogan iklan tersebut memperlihatkan keunggulan produknya dan ditujukan agar calon konsumen membeli produknya.

Berbagai macam hal tersebut mendorong peneliti untuk mengamati apakah ada perbedaan persepsi terhadap slogan iklan seperti bukan basa-basi dan lain-lain antara mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala kampus Dinoyo 42-44 Surabaya yang merokok dengan yang tidak merokok serta bagaimana slogan iklan rokok merek A Mild seperti bukan basa-basi dan lain-lain mempengaruhi persepsi mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala kampus Dinoyo 42-44 di Surabaya untuk berperilaku merokok atau tidak merokok.

## **1.2. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, peneliti memfokuskan penelitian pada persepsi mengenai slogan iklan rokok A Mild seperti “bukan basa-basi” dan lain-lain ditinjau dari mahasiswa yang merokok dan tidak merokok di Universitas Katolik Widya Mandala kampus Dinoyo 42-44 Surabaya dan bukan pada faktor lainnya seperti pengaruh orangtua, teman, dan kepribadian. Peneliti melakukan penelitian yang bersifat analisis hubungan asimetris (*causal relationship*).

Subjek dalam penelitian ini terbatas hanya pada mahasiswa baik mahasiswa pria maupun wanita yang merokok dan tidak merokok, yang berkuliah di Universitas Katolik Widya Mandala kampus Dinoyo 42-44 Surabaya.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. apakah ada perbedaan persepsi mengenai slogan iklan rokok A Mild seperti “bukan basa-basi” dan lain-lain ditinjau dari mahasiswa yang merokok dan tidak merokok di Universitas Katolik Widya Mandala kampus Dinoyo 42-44 Surabaya?
- b. seberapa besar pengaruh slogan iklan rokok A Mild seperti “bukan basa basi” dan lain-lain terhadap persepsi mahasiswa yang merokok dan tidak merokok di Universitas Katolik Widya Mandala kampus Dinoyo 42-44 Surabaya?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi mengenai slogan iklan seperti “bukan basa-basi” dan lain-lain ditinjau dari mahasiswa yang merokok dan tidak merokok di Universitas Katolik Widya Mandala kampus Dinoyo 42-44 Surabaya,
- b. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh slogan iklan rokok A Mild seperti “bukan basa basi” dan lain-lain terhadap persepsi mahasiswa yang merokok dan tidak merokok di Universitas Katolik Widya Mandala kampus Dinoyo 42-44 Surabaya.



## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu Psikologi bidang Industri dan Organisasi khususnya mengenai pengaruh slogan iklan terhadap persepsi calon konsumen untuk berperilaku merokok atau tidak merokok, serta dapat digunakan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

### **1.5.2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. perusahaan dapat mengetahui dan memahami pengaruh slogan iklan terhadap persepsi mengenai ketertarikan merokok dari konsumen,
2. perusahaan dapat mengetahui dan memahami pengaruh slogan iklan terhadap persepsi konsumen,
3. bagi mahasiswa, memberikan pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh slogan iklan rokok seperti “bukan basa-basi” dan lain-lain terhadap persepsi mereka.