



**BAB 1**  
**PENDAHULUAN**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Surabaya sebagai ibu kota Jatim bisa dikatakan salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang terjadi maka tingkat kebutuhan pun semakin meningkat seiring dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi. Ada 2 kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan yang terus meningkat itu biasanya adalah kebutuhan sekunder yang meliputi kebutuhan akan barang-barang yang mewah, dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat di daerah Surabaya ini maka baik secara langsung maupun tidak langsung kebutuhan sekunder akan berusaha untuk dipenuhi oleh tiap pribadi.

Rokok merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang bisa dikatakan berbeda dengan yang lain. Produk rokok bisa dikatakan merupakan produk yang unik karena akan menyangkut hubungan yang langsung dengan sikap manusia, lain halnya jikalau kebutuhan sekunder yang berupa produk barang mewah karena untuk memenuhinya diperlukan uang yang relatif banyak. Selain itu yang menarik dari produk rokok adalah bahwa tingkat konsumsi rokok akan dipengaruhi oleh sikap dan tanggapan konsumen terhadap produk rokok tersebut. Sikap konsumen salah satunya dapat dilihat dari sikap konsumen yang merupakan pemirsa televisi (sikap pemirsa televisi), sikap pemirsa televisi ini dapat diukur oleh beberapa variabel, variabel yang akan digunakan untuk mengukur sikap

pemirsa televisi adalah iklan dan merek rokok tersebut. Di saat-saat terakhir ini semakin banyak perusahaan perusahaan yang bergerak di bidang rokok karena produk rokok dianggap dapat memberi tingkat keuntungan yang tinggi jika dibanding dengan bidang usaha yang lain. Dengan banyaknya pesaing ini maka tiap-tiap pengusaha rokok harus menetapkan strateginya sendiri agar mereka tetap bertahan.

Persaingan yang ketat juga terjadi diantara merek-merek yang baru dimana tiap tiap merek bertujuan untuk merebut pangsa pangsa pasar yang sudah dikuasai oleh merek-merek yang sudah lama berkembang dan ada lebih dulu di pasar. Masing-masing perusahaan rokok akan berlomba-lomba untuk memberikan kepada konsumen apa yang dibutuhkan oleh mereka, misalnya dalam iklan-iklan yang perusahaan buat selalu berusaha menonjolkan apa yang menjadi keunggulan perusahaan, seperti contohnya adalah dalam hal pilihan tembakau, keharumannya, kadar nikotinnya, dan lain lain. Dengan adanya hal-hal ini maka konsumen akan dihadapkan oleh banyak alternatif pilihan produk ketika mereka akan membeli suatu produk rokok.

Produk rokok ini dipilih sebagai obyek penelitian karena pada beberapa waktu terakhir ini semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang usaha yang sama sehingga dibutuhkan strategi yang benar benar mantap, iklan salah satu strategi perusahaan dalam bersaing. Agar iklan dapat berhasil dengan baik, dalam arti dapat menjangkau sasaran yang potensial dan biaya yang dikeluarkan dapat diminimalkan maka perusahaan harus selektif dalam memilih cara serta media iklan yang baik serta sesuai dari beberapa alternatif yang ada.

Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi yang menyangkut juga diantaranya adalah kemajuan teknologi audio visual dan munculnya televisi-televisi swasta di Indonesia, maka hal ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk produk perusahaan. Salah satu keunggulan media televisi adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas dibanding dengan media yang lain, selain itu banyak diantara masyarakat yang meluangkan waktunya untuk bersantai di depan televisi untuk mendapatkan berita, hiburan, dan pengetahuan. Pada kenyataannya keputusan pembelian sebuah produk rokok selalu diikuti oleh sikap konsumen terhadap iklan produk rokok tersebut.

Perusahaan rokok Sampoerna adalah perusahaan rokok pertama yang mengawali usahanya dalam bidang rokok kelas mild, dengan kata lain Sampoerna adalah perusahaan yang menjadi *pioneer* dalam bidang ini. Selain dari pada itu juga perusahaan ini mengunggulkan produknya sebagai rokok sadar kesehatan atau dengan sebutan rokok yang rendah kadar nikotinnya. Kesuksesan yang dicapai oleh perusahaan rokok Sampoerna membuat perusahaan rokok yang lain menjadi “iri” dan berusaha untuk melakukan persaingan baik dengan produk yang sejenis yaitu dengan kelas mild, maupun perusahaan rokok lain yang walaupun tidak dalam kelas yang sama tetapi merasa terganggu dengan kehadiran Sampoerna sebagai rokok baru dipasaran karena pangsa pasarnya menjadi berkurang. Persaingan menjadi lebih ketat dengan munculnya banyak pesaing yang memproduksi produk sejenis (contohnya Bentol Mild, Class Mild, Star Mild, dan lain - lain) dan perlawanan yang dilakukan oleh perusahaan lain (contohnya

Gudang Garam, Marlboro, Djarum, dan masih banyak lagi). Agar perusahaan rokok Sampoerna ini tetap dapat mempertahankan pangsa pasarnya maka perusahaan harus menetapkan beberapa strategi untuk bersaing, diantaranya adalah strategi iklan dan merek. Diharapkan iklan dan merek dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap pemirsa televisi yang melihat iklan yang diadakan oleh perusahaan.

### **1.2. Perumusan Masalah**

1. Apakah sikap atas iklan dan keyakinan atas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap perokok pada pemirsa televisi atas merek rokok Sampoerna A Mild di Surabaya ?
2. Manakah yang lebih dominan pengaruhnya antara sikap atas iklan dan keyakinan atas merek terhadap sikap perokok pada pemirsa televisi atas merek rokok Sampoerna A Mild di Surabaya ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan sikap atas iklan dan keyakinan atas merek terhadap sikap perokok pada pemirsa televisi atas merek rokok Sampoerna A Mild di Surabaya.
2. Untuk mengetahui yang lebih dominan pengaruhnya antara sikap atas iklan dan keyakinan atas terhadap sikap perokok pada pemirsa televisi atas merek rokok Sampoerna A Mild di Surabaya.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Bagi Perusahaan**

Memberi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk lebih efisien dalam usaha merancang periklanan yang efektif serta sesuai dengan apa yang diinginkan pemirsa televisi, yaitu yang dapat menarik minat pemirsa, menimbulkan kesan positif terhadap produk yang diiklankan sehingga dapat berpengaruh pada sikap terhadap merek rokok Sampoerna.

### **1.4.2. Bagi Penulis**

Dapat menerapkan teori yang formal ke dalam praktek-praktek yang terjadi di perusahaan, serta sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar SE jurusan manajemen Universitas Katolik Widya Mandala.

### **1.4.3. Bagi Pihak Lain**

Memberi sumbangan pemikiran kepada para pembaca atau pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya yang berbeda dengan masalah yang diteliti oleh penulis.

## **1.5. Sistematika Skripsi**

### **Bab I : Pendahuluan**

Dalam bab ini menerangkan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

## Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendasari penulisan skripsi ini, yang tersusun dalam landasan teori yang akan menguraikan tentang pengertian sikap, pengertian iklan, pengertian merek, tujuan iklan, karakteristik iklan yang baik, dan pengaruh sikap atas iklan dan keyakinan atas merek dalam pembentukan sikap pemirsa televisi. Bab ini juga akan dilanjutkan dengan adanya hipotesis dan disertakan model analisis.

## Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik pengambilan data; teknik analisis data; prosedur pengujian hipotesis.

## Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum obyek penelitian, diskripsi data, analisis data, pembahasan

## Bab 5 : Simpulan dan Saran

Bab ini terdiri atas simpulan dan saran, simpulan merupakan rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab 4, sedangkan saran adalah gagasan pemecahan masalah yang didasarkan pada pembahasan bab 4.