

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

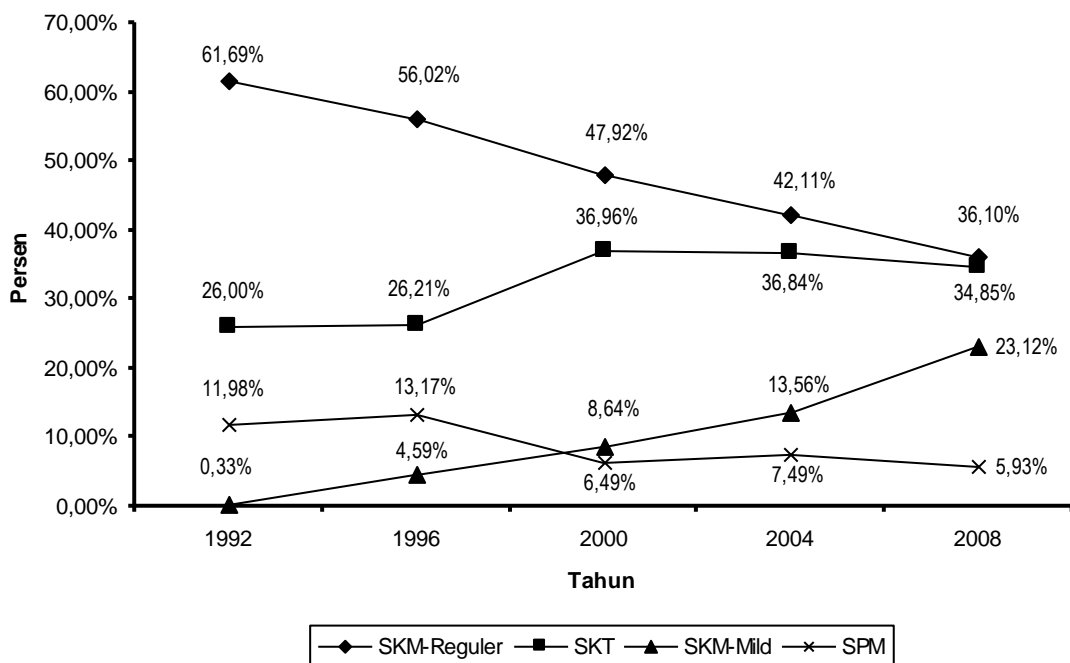
Pesatnya pertumbuhan industri rokok di Indonesia tidak terlepas dari dukungan berbagai faktor yang ada di dalamnya, salah satunya adalah kondisi sosial budaya masyarakat yang telah menempatkan rokok sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Hal ini dikarenakan budaya merokok sudah menjadi kebiasaan, dan gaya hidup masyarakat, sehingga meskipun telah disampaikan peringatan pemerintah tentang bahaya merokok, peraturan larangan merokok di suatu tempat, atau ancaman merokok haram dalam hukum Islam sekalipun, tidak akan terlalu berpengaruh banyak terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat.

Bahkan yang paling mengejutkan adalah hasil penelitian lembaga survey AC Nielsen pada tahun 2005 (SWA, 2010: 1) yang menyebutkan bahwa lebih dari 80 persen warga miskin mengalokasikan 30 persen pengeluaran hariannya untuk mengkonsumsi rokok. Kondisi ini memang cukup memprihatinkan namun itulah kenyataan yang ada di tengah masyarakat bahwa rokok telah menjadi bagian hidup yang sangat sulit untuk dihilangkan, sehingga keberhasilan usaha menekan budaya merokok akan banyak ditentukan oleh kesadaran dan kemauan kuat masyarakat sendiri untuk mengurangi atau bahkan berhenti mengkonsumsi rokok.

Seiring dengan semakin meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat telah menimbulkan dampak pada tumbuh dan berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya merokok yang semakin tinggi. Kondisi ini semakin mendorong para produsen rokok untuk melakukan diversifikasi produk pada produk rokok yang memiliki kadar tar dan nikotin rendah atau dikenal dengan istilah *Low Tar Low Nicotine* (LTLN) yang masuk dalam jenis rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) Mild.

Sejak kesuksesan Sampoerna A Mild memproduksi rokok SKM-Mild pertama pada tahun 1989 oleh PT HM Sampoerna dengan kadar Tar 14 mg dan Nicotin 1,0 mg, telah mendorong pertumbuhan industri rokok jenis SKM-Mild menjadi semakin maju dan pesat seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Perkembangan Pangsa Pasar Industri Rokok di Indonesia Selama Tahun 1992 -- 2008

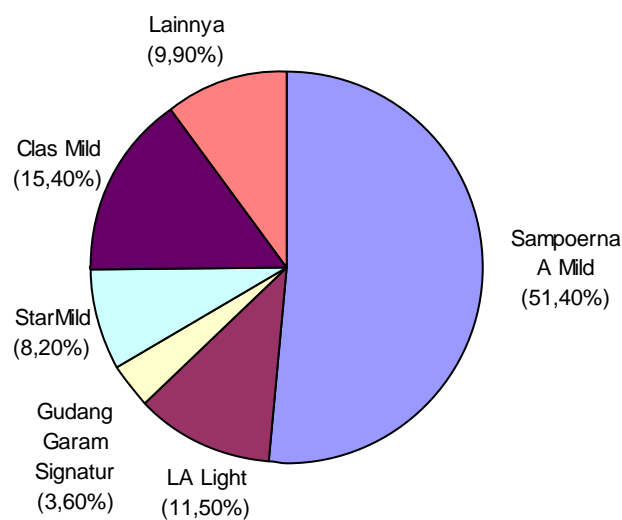


Sumber: Majalah SWA, 2010:1

Berdasarkan pada Gambar 1 di atas diketahui bahwa pertumbuhan pangsa pasar SKM-Mild terus mengalami peningkatan menandingi tiga pendahulunya yaitu Sigaret Kretek Mesin (SKM) Reguler, Sigaret Kretek Tangan (SKT), dan Sigaret Putih Mesin (SPM). Pada tahun 1992, penguasaan SKM-Mild hanya 0,3 persen dari total pasar rokok nasional. Namun sampai tahun 2008, pertumbuhannya menjadi sangat fantastis yaitu mampu menguasai 23,12 persen dari total pasar rokok nasional.

Tingginya tingkat pertumbuhan pangsa SKM-Mild menunjukkan bahwa potensi pasar rokok jenis LTLN sangat menjanjikan karena segmen pasar yang dituju jumlahnya sangat besar yaitu mereka yang masih berusia muda dan tak ingin terkena risiko berlebihan dari adanya kandungan tar dan nikotin dalam rokok. Melihat peluang tersebut mendorong tumbuhnya berbagai perusahaan untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar SKM-Mild tersebut. Untuk mengetahui peta persaingan rokok SKM-Mild dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Pangsa Pasar Industri Rokok SKM-Mild di Indonesia Tahun 2008



Sumber: Majalah SWA, 2010:1

Berdasarkan Gambar 2 di atas diketahui bahwa pangsa pasar SKM-Mild hingga tahun 2008 didominasi oleh Sampoerna A Mild sebesar 51,4 persen, diikuti Clas Mild 15,40 persen, LA Light 11,50 persen, Star Mild 8,20 persen, Gudang Garam Signatur 3,60 persen, dan rokok lainnya sebesar 9,90 persen.

Keberhasilan suatu perusahaan meningkatkan pangsa pasar produknya tidak terlepas dari peranan promosi sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran untuk memperkenalkan produk dan perusahaan kepada konsumen. Menurut Stanton (1996 : 450), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran suatu organisasi yang digunakan untuk menginformasikan, menyakinkan, dan mengingatkan pasar dari sebuah produk dan atau organisasi yang menjualnya dengan harapan untuk mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau tingkah laku konsumen.

Kesuksesan Sampoerna A Mild memimpin pasar SKM-Mild hingga saat ini, tidak terlepas dari keberhasilan strategi promosinya mempengaruhi minat beli konsumen. Misalnya, perubahan tema iklan promosi Sampoerna A Mild dari "*Taste of The Future*" menjadi "*How Low Can You Go*" berhasil meningkatkan volume penjualan dari 0,50 milyar batang tahun 1992 menjadi 9,8 milyar batang pada tahun 1996.

Ketika PT Bentoel Prima mengeluarkan Star Mild pada tahun 1997 dengan tema iklan promosi "*Losta Masta: Lower than Low*" yang dikhususkan untuk menyerang Sampoerna A Mild, secara perlahan Star Mild berhasil memperoleh simpati konsumen. Menurut data ritel AC Nielsen, tahun 2000 Star Mild telah menguasai 3% pangsa pasar rokok secara keseluruhan, dan semakin dekat dengan A Mild yang menguasai 4,1% pasar rokok nasional (SWA, 2010: 3). Kondisi

tersebut tidak berlangsung karena sejak Sampoerna A Mild memiliki tema baru iklan promosinya yaitu “*Others Can Only Follow*”, penjualan Sampoerna A Mild kembali meroket hingga menguasai 51,40 persen pasar SKM-Mild Nasional. Begitu juga ketika PT Nojorono Tobacco Indonesia hadir dengan Clas Mild-nya pada tahun 2003. Dengan tema iklan promosi “*Best Value*” Clas Mild berhasil mempengaruhi minat beli konsumen dan secara bertahap menempati posisi kedua sejak tahun 2005 menggeser Star Mild ke posisi ketiga dalam pasar SKM-Mild. Dan hingga tahun 2009 posisinya tidak terkejar dengan pangsa pasar 15,40 persen.

Beberapa contoh di atas menunjukkan bahwa promosi memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan produk suatu perusahaan dalam meraih simpati konsumen untuk menggunakannya. Untuk itu, diperlukan perencanaan yang matang dan menyeluruh dalam mempersiapkan strategi promosi yang tepat guna menarik minat beli konsumen kepada produk perusahaan.

Keberhasilan pemasaran Clas Mild dalam memperebutkan ketatnya pangsa pasar SKM-Mild di Indonesia, tidak terlepas dari kemampuan perusahaan mengkombinasikan berbagai kegiatan promosi (*promotion mix*) yang dilakukannya secara efektif dan efisien guna mendorong minat konsumen untuk membeli rokok Clas Mild. Untuk itu maka tema promosi yang digunakan Clas Mild saat ini adalah “*Talk Less, Do More*” yang berarti sedikit bicara, banyak bekerja. Dengan tema tersebut Clas Mild ingin membangun citra para penggunanya sebagai pribadi yang produktif, yaitu sedikit bicara dan banyak bekerja. Hal ini diharapkan tidak hanya memperkuat kepercayaan diri penggemar setianya, tetapi juga untuk mempengaruhi pribadi-pribadi yang merasa terwakili oleh tema tersebut bergabung membeli rokok Clas Mild (SWA, 2010: 4).

Dalam rangka mendukung tema promosi Clas Mild “*Talk Less, Do More*”, PT Nojorono Tobacco Indonesia menjabarkannya dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas. Keempat bauran promosi tersebut dilakukan secara teratur maupun berkala disesuaikan dengan kebutuhan dan peta persaingan promosi yang sedang berkembang.

Periklanan Clas Mild dilakukan dengan menggunakan media informasi massa yaitu media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (radio, televisi, internet). Selain itu, Clas Mild juga menggunakan media luar ruang (*outdoor*) seperti papan reklame yang ditempatkan di lokasi-lokasi yang dapat dilihat langsung oleh konsumen.

Mengingat rokok memiliki dampak buruk bagi kesehatan individu maupun masyarakat maka penayangan iklan rokok dalam berbagai media massa harus mengikuti aturan yang ditetapkan pemerintah. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan menyebutkan bahwa materi iklan rokok dilarang:

- a. merangsang atau menyarankan orang untuk merokok,
- b. menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan,
- c. memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan, atau gabungan keduanya, bungkus rokok, atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok,
- d. ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil,
- e. mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok,

f. bertentangan dengan norma yang berlaku di masyarakat.

Setiap iklan pada media elektronik, media cetak, dan media luar ruang harus mencantumkan peringatan bahaya merokok bagi kesehatan yaitu “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan janin”. Peringatan tersebut harus ditulis dengan huruf yang jelas sehingga mudah dibaca, dan dalam ukuran yang proporsional disesuaikan dengan ukuran iklan tersebut. Khusus iklan rokok pada media elektronik, hanya dapat dilakukan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat. Peraturan pemerintah ini juga melarang kegiatan promosi yang memberikan secara cuma-cuma atau hadiah berupa rokok atau produk lainnya dimana dicantumkan bahwa merek dagang tersebut merupakan rokok.

Memperhatikan peraturan pemerintah tersebut maka Clas Mild mengimplementasikannya dengan mengangkat tema promosi “*Talk Less, Do More*” ke dalam tiga media promosi yang digunakannya dengan latar kegiatan musik dan olah raga secara bergantian. Iklan media cetak ditayangkan dengan menampilkan gambar dengan ukuran tertentu pada salah satu halaman yang ada di dalam surat kabar atau majalah. Iklan radio ditampilkan dalam bentuk pesan suara dengan durasi 10 detik pada saat-saat tertentu antara pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 00.00 waktu setempat. Iklan televisi ditampilkan secara lebih lengkap lewat pesan suara dan gambar yang ditayangkan mulai pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat pada stasiun televisi tertentu. Sedangkan iklan luar ruang ditampilkan melalui pesan gambar yang lebih besar dan ditempatkan di lokasi-lokasi tempat pemasangan reklame yang disediakan oleh pemerintah.

Produk iklan Clas Mild tidak pernah melibatkan sosok seorang artis sebagai *Icon* produk seperti yang dilakukan para pesaingnya. Hal ini semata karena ingin tampil beda di mata konsumen lewat sajian tayangan yang unik lewat pesan-pesan yang disampaikan.

Sebagai salah satu bagian dari kegiatan promosi, Clas Mild juga melakukan promosi penjualan dalam bentuk keterlibatan penyelenggaraan *event-event* tertentu, misalnya musik. Kegiatan *event* musik tersebut biasanya dikemas dalam sesuatu yang berbeda. Misalnya di atas gedung pencakar langit. Disamping itu Clas Mild juga terlibat sebagai *sponsorship* pada beberapa kegiatan musik seperti *I Like Monday* di Hard Rock Café Jakarta, atau konser musik artis 3 Diva. Hal ini dilakukan untuk lebih mengangkat citra Clas Mild di mata konsumen dibanding pesaingnya.

Selain promosi penjualan, Clas Mild juga gencar melakukan promosi melalui penjualan perorangan (*personal selling*) ke seluruh jaringan distribusi, mulai dari grosir, agen, toko, hingga pengecer kios-kios di pinggir jalan. Clas Mild juga melakukan *direct selling* dengan melibatkan para *Sales Promotion Girl* (SPG) yang ditempatkan di pusat-pusat belanja modern seperti supermarket dan mall. Para SPG disamping berpenampilan menarik, juga harus memiliki *product knowneldge*, ramah, dan kemampuan komunikasi yang baik sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Clas Mild.

Kegiatan publisitas atau hubungan masyarakat juga dilakukan Clas Mild dalam rangka membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini biasanya dilakukan dengan mengundang pers untuk meliput *event-event* yang sedang dilaksanakan atau melakukan konferensi pers terhadap

setiap *event* yang akan dilakukan. Selain itu, Clas Mild juga membuka layanan *website* di situs www.clasmild.com yang di dalamnya berisikan berbagai informasi tentang *event-event* promosi yang akan dilaksanakan, termasuk membuka *page* di situs pertemanan *Facebook*.

Sasaran akhir dari berbagai kebijakan *promotion mix* yang dilakukan tersebut adalah menumbuhkan minat beli konsumen terhadap Clas Mild. Untuk mencapai hal tersebut maka pemahaman yang jelas dan menyeluruh tentang berbagai hal yang menyangkut konsumennya sangatlah diperlukan. Hal ini penting agar kegiatan *promotion mix* yang dilakukan dapat berjalan efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasarannya.

Target pasar yang dituju Clas Mild adalah kelompok masyarakat berpenghasilan menengah ke atas dan berusia 17--35 tahun (www.clasmild.com). Salah satu kelompok masyarakat yang masuk dalam target Clas Mild adalah mahasiswa yang berusia 20--25 tahun. Sebagian besar mahasiswa yang ada sekarang ini memang belum memiliki penghasilan tetap, namun mereka sudah memiliki pola konsumsi yang hampir setara dengan orang dewasa yang sudah berpenghasilan. Selain itu, dengan kecerdasan yang dimiliki karena statusnya sebagai mahasiswa terdidik, tentunya memiliki pertimbangan keputusan dalam membeli sesuatu produk yang lebih konservatif, dibanding yang bukan mahasiswa. Hal ini tentunya menjadi suatu tantangan yang harus dihadapi oleh Clas Mild agar program-program promosinya dapat berjalan berhasil untuk mendorong minat beli mereka kepada Clas Mild.

Sehubungan dengan karakteristik pola konsumsi mahasiswa tersebut, maka yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah mahasiswa reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung (FISIP Unila). Salah satu alasan utamanya adalah belum adanya penelitian yang mengangkat hal yang sama yaitu tentang pengaruh *promotion mix* terhadap minat konsumen membeli rokok Clas Mild di FISIP Unila. Yang ada hanya tentang pengaruh iklan poster Star Mild terhadap minat beli konsumen (Asmanoni, 2006), atau analisis faktor *promotion mix* pada pengguna rokok Clas Mild (Magdalena, 2007).

Perbedaan penelitian ini dengan dua penelitian di atas adalah terletak pada penggunaan variabel-variabel penelitiannya. Misalnya penelitian Asmanoni (2006), yang menitikberatkan variabel bebasnya pada iklan poster saja, sedangkan penelitian ini melihat keempat variabel bauran pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas. Sedangkan perbedaan dengan penelitian Magdalena (2007) ada pada variabel terikatnya, yang menekankan pada pengguna rokok Clas Mild. Sementara penelitian ini hanya melihat pada ada tidaknya minat konsumen membeli rokok Clas Mild.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut maka penelitian ini mengambil judul “PENGARUH *PROMOTION MIX* ROKOK CLAS MILD TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Mahasiswa Reguler FISIP UNILA)”.

B. Rumusan Masalah

PT Nojorono Tobacco Indonesia sebagai produsen Clas Mild memiliki kepentingan untuk menjaga eksistensi Clas Mild sebagai rokok berkualitas yang digemari kaum muda. Dalam rangka meningkatkan lebih banyak lagi minat

konsumen untuk membeli rokok Clas Mild, PT Nojorono Tobacco Indonesia melakukan berbagai kegiatan promosi yang terangkum dalam *promotion mix* meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka permasalahan utama yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh periklanan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh penjualan perorangan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen?
5. Seberapa besar pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh periklanan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh penjualan perorangan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen.

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi PT Nojorono Tobacco Indonesia dalam melakukan kebijakan *promotion mix* yang sesuai dengan minat beli konsumen terhadap Clas Mild.
2. Sebagai sumbangan penelitian khususnya pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang mungkin dapat dikaji dan dikembangkan lebih lanjut.
3. Sebagai sumbangan penelitian dalam bidang kelimuan pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.