

Persaingan iklan cetak dalam pemasaran produk rokok (studi semiotik dan analisis wacana terhadap iklan-iklan cetak rokok rendah tar dan rendah nikotin : a mild, la lights, dan star mild)

Maria Sinta Hartojo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71392&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian mengenai strategi persaingan pemasaran melalui iklan cetak dalam kategori produk rokok jenis rendah tar dan rendah nikotin ini dilakukan berdasarkan ketertarikan terhadap adanya fenomena persaingan iklan-iklan di berbagai media, termasuk di media cetak. Diasumsikan bahwa persaingan ini merupakan salah satu terobosan penting dan menjadi bagian dari strategi pemasaran produk-produk tertentu.

Tujuan penelitian kualitatif ini berusaha untuk mengetahui dan memaparkan bagaimana pesan-pesan iklan dikonstruksikan lewat susunan-susunan gambar dalam suatu konteks persaingan pemasaran. Untuk itu pendekatan teori pemasaran dan semiotika dalam aktivitas persuasi lewat elemen-elemen gambar menjadi relevan dalam konteks persaingan tersebut di atas.

Dengan paradigma konstruktivis, peneliti secara metodologis bersikap sebagai passionate participant, yaitu fasilitator yang menjembatani keragaman subyektivitas pelaku sosial. Tujuan paradigma ini adalah melakukan rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dan pelaku sosial yang diteliti (Cuba & Lincoln, 1994).

Data penelitian berasal dari data sekunder berupa teks dan gambar iklan cetak produk tiga merek rokok, yaitu : A Mild, LA Lights, dan Star Mild. Ketiganya diambil dari media cetak (majalah, tabloid dan surat kabar yang terbit dari tahun 1995-2000). Studi kepustakaan dan pengumpulan klipng artikel mengenai ketiga merek rokok tersebut mendukung pengumpulan data sekunder.

Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa: elemen-elemen gambar dalam iklan cetak dapat menjadi sarana melakukan persaingan, baik persaingan iklan dan hingga tingkat tertentu juga bisa menjadi representasi persaingan pemasaran antara merek-merek yang beriklan. Ketiga merek rokok kategori rendah tar dan rendah nikotin ini sama-sama menggunakan strategi serupa dalam beriklan, yaitu strategi penciptaan keunikan karakteristik `kepribadian' dari merek.

Dengan strategi itu, masing-masing merek rokok menciptakan karakternya sendiri yang membuat mereka terdiferensiasi secara perseptual satu sama lain. Pembentukan karakterisasi yang tegas ini secara implisit juga mengindikasikan adanya motif persaingan pemasaran dari para produsen rokok yang proses eksekusinya difasilitasi oleh pihak biro iklan, entah internal ataupun eksternal

