



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**EFEKTIFITAS IKLAN UMBRELLA CAMPAIGN UNTUK
MENCIPTAKAN CITRA POSITIF MEREK
YANG BERBEDA POSITIONING DAN BRAND IMAGE**

*STUDI KASUS : IKLAN SERIAL ROKOK SAMPOERNA A MILD
DAN A INTERNATIONAL VERSI BUKAN BASA BASI
DI MEDIA LUAR RUANG*

oleh :

ARDHYA SANTIKA

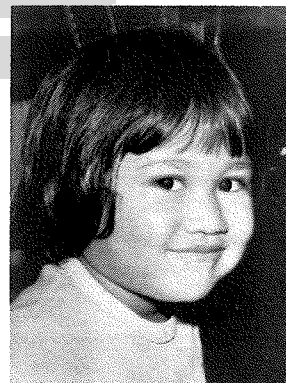
0994010087

**Disusun untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk
mencapai gelar sarjana**

Jakarta 1999



*It is a sun rise
to have something to believe in
But it is a gold dawn
when it is proved*



Skripsi ini kupersembahkan untuk Dunia Rayaku dan Ibu tercinta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin. Sepenuh hati saya panjatkan puji dan syukur pada Allah SWT atas segala kesempatan, kekuatan, dan kepandaian yang Engkau berikan. Hanya karena bimbingan dan rahmat – Mu, skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik, dan saya mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya.

Skripsi ini bertujuan memaparkan efektifitas iklan yang menggunakan strategi *umbrella campaign* dengan menggabungkan dua merek yang berbeda positioning dan brand image dalam mencapai tujuan komunikasinya. Untuk itu penelitian ini mencoba mengambil studi kasus 9 seri iklan *umbrella campaign* Sampoerna versi Bukan Basa Basi yang menggabungkan A Mild dan A International dalam usaha menciptakan citra positif merek dan nama korporat di benak khalayak sasarannya.

Banyak kesulitan dan hambatan yang dilalui dalam pembuatan skripsi ini. Namun akhirnya berkat bantuan berbagai pihak, saya berhasil membulatkan tekad untuk menyelesaikannya. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada :

Drs. Hari A.M. Tanjung selaku pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga, memeriksa secara rinci proses revisi setiap bab, serta kesabaran dan semangat yang terus diberikannya kepada saya. Saya mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang mendalam. “Terima kasih banyak, Bang Hari!”.

Kepada Bapak Drs. Zulhasril Nasir, Msi., selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI. Bapak Drs. Ali Djahri, yang telah bersedia menjadi pembimbing akademis selama masa kuliah saya di FISIP-UI. Juga kepada Dr. Dedy Nur Hidayat yang bersedia menjadi pembimbing “informal” saya.

Kepada segenap staf pengajar FISIP-UI, khususnya jurusan ilmu komunikasi yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa kuliah saya. Tak lupa juga kepada seluruh karyawan FISIP-UI, khususnya Mbak Sum, Mbak Indah, Ferry, Pendi, dll.

Mbak Ade Mudjiono dan Mas Anto Nugroho (AE *Umbrella Campaign* PT. Indo Ad Indonesia), Bapak Alfonso Rahardja (Account Director A International PT. Inter Admark-Dentsu), dan Mas Andi (Media Director PT Indo Ad Indonesia) atas segala bantuan data dan informasi yang diberikan.

Terima kasih yang sebesar-besarnya juga saya sampaikan kepada teman-teman terbaik dalam hidup. Ika buat perhatian jarak jauhnya, Citra buat data-data berharganya, Anti buat hari hura-huranya, Mia buat do'anya, Aloy dan Cynthia buat semangatnya, SN buat nasihatnya, juga Ningrum dan Sarah. *You're all my incredible friends, thanks for be ones for me..*

Kepada Ade dan Farla buat kebaikan hatimu, Yayi dan Ting-fu buat “*installing SPSS*” nya, Dwi dan Amal *for the “great time”*, Ira, Anna, dan Jaja yang menjadi tempat bertanya disaat saya bingung. Tak lupa buat teman-teman seperjalanan Ujung Kulon 1,2, dan Gunung Gede. Didit, Iwan, Dave, Bali, Donny “Mas Titan”, Tomo, Kakek, Derry, Gede, Ajay, Imbi, Jimmy, Kuncay, Indra, dll. *Thanks for the sweet trips.*

Juga buat Echa, Sari, Bintang, Taty, dan Ita yang jadi teman seperjuangan di setiap waktu. Deshaf juga, makasih banyak buat *re-installed* komputer yang jebol.

Buat saudara-saudaraku, Dimas, *Mbak* Dewi, *Mas* Eko, Kanya, Bhagas, Oom Endi, Tante Yani, Oom Kono dan Eyang tercinta, yang tak henti memberi semangat dan perhatian.

Yang paling berperan dalam hidupku, buat Ibu terhebat, kepadamu kupersembahkan skripsi ini. Terima kasih setinggi-tingginya dan peluk sayang. Terima kasih yang besar juga buat Bambangku, *for supporting and being with me*.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saya terbuka untuk menerima saran dan kritik yang membangun. Akhirnya saya berharap skripsi ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya program periklanan.

Jakarta, Juni 1999

Ardhya Santika

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

ABSTRAK

Ardhya Santika, 0994010087

**EFEKTIFITAS IKLAN *UMBRELLA CAMPAIGN* UNTUK
MENCIPTAKAN CITRA POSITIF MEREK YANG BERBEDA
POSITIONING DAN *BRAND IMAGE***

(STUDI KASUS : IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD DAN A
INTERNATIONAL VERSI BUKAN BASA BASI DI MEDIA LUAR RUANG).

xiii + 137 halaman ; 57 tabel + 5 gambar + 10 grafik + 2 lampiran

46 bibliografi (1962-1997)

Krisis sosial, ekonomi, dan politik sejak pertengahan Juli 1997 mengakibatkan terpuruknya industri rokok Indonesia. Situasi ini justru dimanfaatkan para produsen rokok besar untuk menancapkan dominansi mereknya. Salah satu caranya dengan melakukan kampanye periklanan masif di berbagai media untuk menciptakan *brand image* yang positif di benak target konsumen, untuk mendorong keinginan membeli

Salah satu strategi pembentukan image positif adalah seperti yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna Tbk melalui kampanye iklan bersama (*Umbrella Campaign*) merek A Mild dan A International dalam 9 seri iklan Sampoerna Versi Bukan Basa Basa (BBB)

di media luar ruang. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat preferensi merek dan keinginan untuk membeli dengan cara mengasosiasikannya pada salah satu merek yang sudah dikenal luas. Hal ini didasari oleh pemikiran John Philip Jones bahwa nilai tambah (*added values*) suatu merek terletak pada namanya, dan nilai tambah tersebut dapat dialihkan atau ditransfer pada produk lain dengan menggunakan nama merek yang lebih kuat sebagai milik bersama (*common property*).

Umbrella campaign Sampoerna Versi Bukan Basa Basi menggabungkan merek A Mild dan A International yang berbeda *positioning* dan *brand image*. A Mild diposisikan sebagai merek rendah tar dan nikotin dengan muda dan blak-blakan. Sementara A International diposisikan sebagai satu-satunya rokok kretek yang berpenampilan mewah seperti rokok putih impor, dengan image eksklusif dan elegan. Keduanya digabungkan dalam satu kreatif payung iklan yang menyampaikan pesan tentang sikap hidup bukan basa basi, sebagai refleksi karakter "A" *family*.

Studi ini ingin melihat sikap khalayak sasaran A Mild dan A International terhadap atribut-atribut iklan dan merek yang diiklankan tersebut melalui tahapan DAGMAR yaitu *awareness*, *comprehension*, *image*, *attitude*, dan *desired behavior*, akan diperoleh gambaran evaluatif sejauh mana iklan tersebut dapat membentuk citra positif A Mild dan A International di benak khalayak.

Penelitian ini bersifat deskriptif yang menggunakan teknik semantik diferensial sebagai alat pengukur sikap. Meliputi pengukuran sikap responden pada image slogan, gambar, copy dan warna sebagai atribut melalui 3 ajektif, dan image merek A Mild dan A International melalui 6 ajektif. Ajektif-ajektif tersebut berupa pernyataan bipolar (dua

kutub) dengan skala 1-6, yang dapat menggambarkan apakah responden memiliki kecenderungan sikap positif atau negatif terhadap ajektif yang bersangkutan.

Sampel yang dipilih mewakili khalayak sasaran A Mild dan A International dengan karakteristik laki-laki, pendidikan terakhir SMU, dan dari kelas sosial A,B,C,D,E. yang dipilih secara purposif.

Hasil penelitian terhadap 100 responden yang dijadikan sampel dalam studi ini memperlihatkan bahwa iklan *umbrella campaign* Sampoerna versi Bukan Basa Basu cukup berhasil menciptakan citra positif merek A Mild terhadap khalayaknya, namun kurang berhasil membangun citra positif pada merek A International.

Pada tahap awareness dalam model DAGMAR, slogan *Bukan Basa Basu* adalah atribut iklan yang paling diingat responden. Merek A Mild adalah merek yang paling disadari responden sebagai merek yang diiklankan oleh *umbrella campaign* ketimbang A International.

Pada tahap *comprehension*, pesan iklan yang ingin menyampaikan gaya hidup dan sikap diri bukan basu basu ternyata kurang dapat dipahami oleh responden. Sedangkan hanya 32% responden yang paham pada karakter A Mild, dan hanya 16% responden yang paham karakter A International.

Khusus pada tahap *image*, penulis membagi responden dalam 5 kategori berdasarkan jenis rokoknya. Yaitu perokok rokok kretek non A Mild dan A International, perokok rokok putih non A Mild dan A International, perokok A Mild, perokok A International, dan kelompok non perokok. Kelima kategori kelompok responden itu rata-rata menjawab warna iklan sebagai atribut yang paling merepresentasikan merek A Mild dan A International. Selain itu, iklan ini berhasil membentuk image positif merek A Mild

karena rata-rata jawaban lima kategori responden tersebut cenderung positif (4,225) atau berada di atas nilai tengah pada skala semantik diferensial. Bertolak belakang dengan yang terjadi bagi pembentukan image positif A International. *Umbrella campaign* ini terbukti kurang dapat membangun image positif A International, karena rata-rata jawaban dari 5 kategori responden cenderung negatif (3,36) atau berada di bawah nilai netral.

Pada tahap *attitude*, dapat diketahui bahwa responden suka dengan keseluruhan iklan ini, dan memiliki preferensi lebih kuat terhadap merek A Mild daripada A Internatioanal.

Pada tahap *action* atau *desired behavior*, jumlah responden yang tertarik membeli A Mild lebih banyak daripada mereka yang tertarik membeli A International.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa citra positif merek A Mild di benak responden lebih berhasil terbentuk daripada citra positif A International. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi yang menggunakan strategi *umbrella campaign* untuk memperkuat kedua citra merek yang diiklankan dalam eksekusinya kurang berhasil.

Saran peneliti terhadap pemakaian strategi *umbrella campaign* yaitu agar lebih memperhatikan pemilihan atribut-atribut iklan yang benar-benar dapat merepresentasikan image dan karakter masing-masing produk yang diiklankan.

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Alasan Pemilihan Tema.....	8
E. Signifikansi Penelitian.....	9
F. Kerangka Pemikiran.....	10
1. Komunikasi.....	11
2. Strategi Iklan <i>Umbrella Campaign</i>	13
3. Efek Iklan.....	17
3.A. Sadar Kenal (<i>Awareness</i>).....	22
3.B. Pemahaman (<i>Comprehension</i>).....	23
3.C. Persepsi (<i>Image</i>).....	25
3.D. Sikap (<i>Attitude</i>).....	27
3.E. <i>Desired Behavior (Action)</i>	29
4. Atribut Iklan Di Media Luar Ruang.....	30
5. Frekuensi.....	36
6. Demografi & Psikografi.....	36
7. Positioning.....	37
8. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	39
G. Metodologi Penelitian.....	41
1. Metode dan Tipe Penelitian.....	41
2. Populasi dan Sampel.....	42
3. Operasionalisasi Konsep.....	44
4. Metode Pengumpulan Data.....	48
5. Metode Pengolahan dan Analisa Data.....	49

BAB II	GAMBARAN UMUM PRODUK A MILD, PRODUK A INTERNATIONAL, DAN IKLAN SAMPOERNA VERSI BUKAN BASA BASI.....	52
	A. Karakteristik Produk Rokok A Mild.....	52
	A.1. Khalayak Sasaran.....	53
	A.2. Positioning.....	54
	A.3. Tujuan Periklanan.....	54
	A.4. Konsep Periklanan.....	55
	B. Karakteristik Produk Rokok A International.....	55
	B.1. Khalayak Sasaran.....	59
	B.2. Positioning.....	59
	B.3. Tujuan Periklanan.....	60
	B.4. Konsep Periklanan.....	60
	C. Karakteristik Iklan Sampoerna Versi Bukan Basa Basa.....	61
	C.1. Khalayak Sasaran.....	61
	C.2. Tujuan Periklanan.....	61
	C.3. Konsep Periklanan.....	62
	C.4. Strategi Media.....	64
BAB III	ANALISA HASIL PENELITIAN.....	67
	A. Karakteristik Responden.....	67
	B. Terpaan Iklan (<i>Exposure</i>).....	74
	C. Sadar Kenal Responden (<i>Awareness</i>).....	77
	D. Pemahaman (<i>Comprehension</i>).....	81
	E. Citra (<i>Image</i>).....	85
	F. Sikap (<i>Attitude</i>).....	112
	G. <i>Desired Behavior (Action)</i>	118
	H. Ringkasan Tabel.....	125
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN.....	127
	A. Kesimpulan.....	127
	B. Saran-saran.....	136

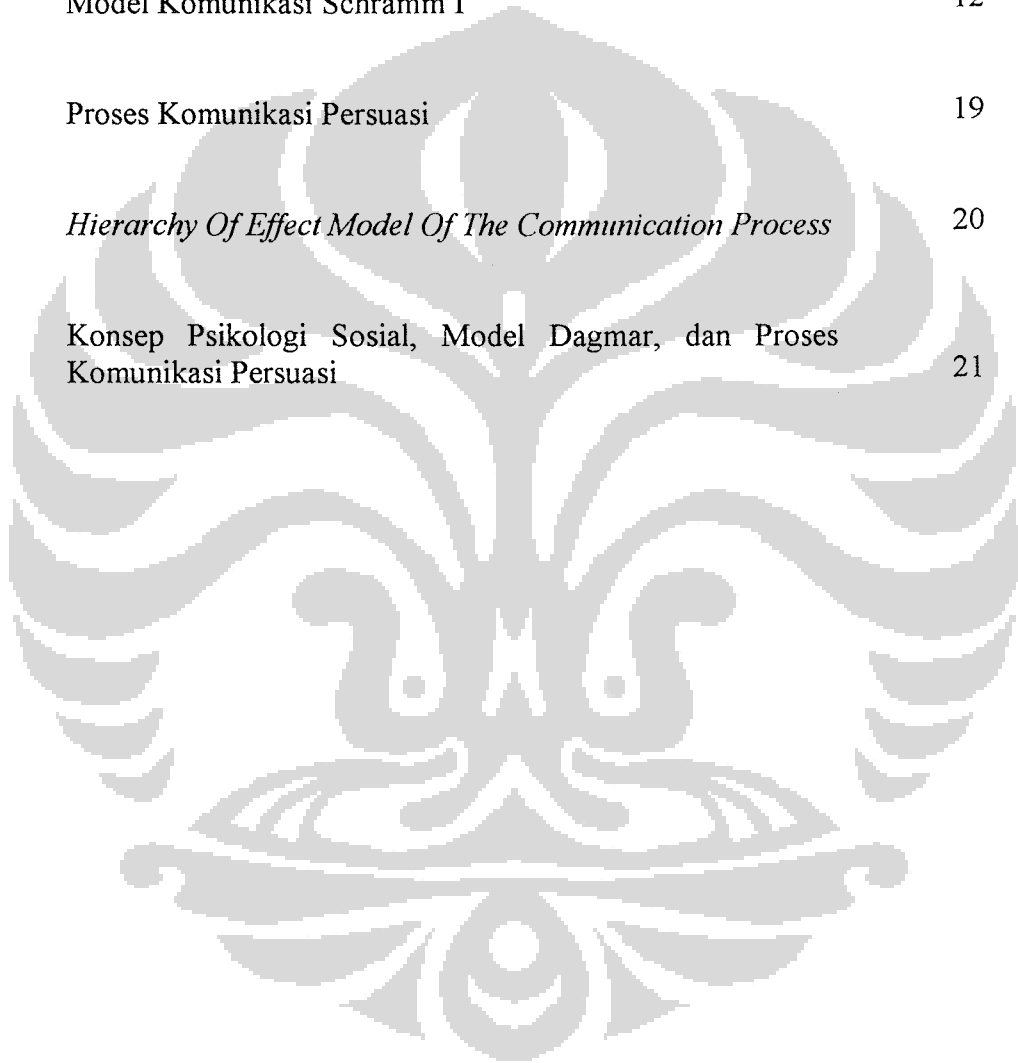
DAFTAR TABEL

NO. TABEL	NAMA TABEL	HAL
Tabel 1	Kenaikan Belanja Iklan.....	3
Tabel 2	Perbedaan Atribut A Mild dan A International.....	56
Tabel 3	<i>Brand Identity / Personality</i>	58
Tabel 4	<i>Advertising Expenditure</i> (ADEX) Bulan Oktober-Desember 1998.....	65
Tabel 5	Usia Responden.....	67
Tabel 6	Pendidikan Terakhir Responden.....	68
Tabel 7	Pengeluaran Per Bulan Responden.....	69
Tabel 8	Pekerjaan Responden.....	70
Tabel 9	Kebiasaan Merokok Responden.....	71
Tabel 10	Kuantitas Rokok Yang Dikonsumsi Responden Per Hari....	71
Tabel 11	Merek Rokok Yang Dikonsumsi Responden.....	72
Tabel 12	Jenis Rokok Yang Dikonsumsi Responden.....	73
Tabel 13	Pernah Melihat Iklan Rokok Di Media Luar Ruang.....	74
Tabel 14	Pernah Melihat Iklan Sampoerna Versi Bukan Basa Basi (BBB)	74
Tabel 15	Frekuensi Responden Melihat Iklan Sampoerna Versi BBB di Media Luar Ruang.....	75
Tabel 16	Melihat Iklan Sampoerna Versi BBB Selain Di Media Luar Ruang.....	76
Tabel 17	Iklan Merek Rokok Yang Paling Diingat Responden.....	78
Tabel 18	Atribut Iklan Yang Paling Diingat Responden.....	78
Tabel 19	Merek Rokok Yang Diiklankan Iklan Sampoerna Versi BBB.....	79
Tabel 20	Tahu Iklan Sampoerna Versi BBB Mengiklankan A Mild..	80
Tabel 21	Tahu Iklan Sampoerna Versi BBB Mengiklankan A International.....	80
Tabel 22	Pemahaman Responden Pada Keseluruhan Pesan Iklan.....	81
Tabel 23	Jawaban Pemahaman Responden Tentang Pesan Iklan Yang Disampaikan.....	81
Tabel 24	Pemahaman Responden Mengenai Karakteristik A Mild....	82
Tabel 25	Pemahaman Responden Mengenai Karakteristik A International.....	83
Tabel 26	Tahu Sampoerna Adalah Produsen A Mild dan A International.....	84
Tabel 27	Image Responden Terhadap Slogan Iklan BBB Berdasarkan Jenis Rokoknya.....	86
Tabel 28	Image Responden Terhadap Warna Iklan BBB Berdasarkan Jenis Rokoknya.....	89

Tabel 29	Image Responden Terhadap Gambar Iklan Berdasarkan Jenis Rokoknya.....	91
Tabel 30	Image Responden Terhadap Copy Iklan Berdasarkan Jenis Rokoknya.....	93
Tabel 31	Image Responden Terhadap Merek A Mild Berdasarkan Jenis Rokoknya.....	95
Tabel 32	Image Slogan Iklan Dalam Mencerminkan A International pada Responden Berdasarkan Jenis Rokoknya.....	98
Tabel 33	Image Warna Iklan Dalam Mencerminkan A International pada Responden Berdasarkan Jenis Rokoknya.....	100
Tabel 34	Image Gambar Iklan Dalam Mencerminkan A International pada Responden Berdasarkan Jenis Rokoknya.....	103
Tabel 35	Image Copy Iklan Dalam Mencerminkan A International pada Responden Berdasarkan Jenis Rokoknya.....	105
Tabel 36	Image Produk A International Dalam Benak Responden Berdasarkan Jenis Rokoknya.....	107
Tabel 37	Citra Sampoerna Sebagai Produsen Rokok Terkenal Di Benak Responden.....	111
Tabel 38	Sikap Responden Terhadap Iklan BBB.....	112
Tabel 39	A Mild Masuk Dalam Jajaran Rokok Pilihan Responden....	112
Tabel 40	Responden Suka Pada A Mild.....	113
Tabel 41	Responden Menganggap A Mild Lebih Baik Daripada Merek Lain.....	114
Tabel 42	Sikap Responden Terhadap Merek A Mild.....	115
Tabel 43	A International Termasuk Dalam Jajaran Rokok Pilihan Responden.....	115
Tabel 44	Suka Pada Rokok A International.....	116
Tabel 45	Menganggap A International Lebih Baik Daripada Merek Rokok Lain.....	117
Tabel 46	Sikap Responden Terhadap Merek A International.....	117
Tabel 47	Responden Menjadi Lebih Mengenal Sampoerna.....	118
Tabel 48	Tertarik Membeli A Mild.....	118
Tabel 49	Alasan Responden Tertarik Membeli A Mild.....	119
Tabel 50	Alasan Responden Tidak Tertarik Membeli A Mild.....	120
Tabel 51	Tabel Silang Keinginan Responden Membeli Rokok A Mild Berdasarkan Jenis Rokok Yang Dikonsumsinya.....	121
Tabel 52	Tertarik Membeli A International.....	122
Tabel 53	Alasan Responden Tertarik Membeli A International.....	122
Tabel 54	Alasan Responden Tidak Tertarik Membeli A International	123
Tabel 55	Tabel Silang Keinginan Responden Membeli Rokok A International Berdasarkan jenis Rokok Yang Dikonsumsi..	124
Tabel 56	Ringkasan Tabel Atribut dan Keseluruhan Iklan.....	125
Tabel 57	Ringkasan Tabel Merek Yang Diiklankan.....	126

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Keterangan Gambar	Hal
Gambar 1	Jumlah Konsumen A Mild Yang Pindah (<i>Switcher Out</i>) dan Yang Masuk (<i>Switcher In</i>)	4
Gambar 2	Model Komunikasi Schramm I	12
Gambar 3	Proses Komunikasi Persuasi	19
Gambar 4	<i>Hierarchy Of Effect Model Of The Communication Process</i>	20
Gambar 5	Konsep Psikologi Sosial, Model Dagmar, dan Proses Komunikasi Persuasi	21



DAFTAR GRAFIK

No. Grafik	Keterangan Grafik	Hal
Grafik 1	Profil Image Slogan Iklan Pada A Mild	87
Grafik 2	Profil Image Warna Iklan Pada A Mild	90
Grafik 3	Profil Image Gambar Iklan Pada A Mild	92
Grafik 4	Profil Image Copy Iklan Pada A Mild	94
Grafik 5	Profil Image Produk A Mild Dalam Benak Responden	96
Grafik 6	Profil Image Slogan Iklan Pada A International	99
Grafik 7	Profil Image Warna Iklan Pada A International	101
Grafik 8	Profil Image Gambar Iklan Pada A International	104
Grafik 9	Profil Image Copy Iklan Pada A International	106
Grafik 10	Profil Image A International dalam Benak Responden	109

LAMPIRAN I : KUESIONER

LAMPIRAN II : LEMBAR PERAGA

DAFTAR GRAFIK

No. Grafik	Keterangan Grafik	Hal
Grafik 1	Profil Image Slogan Iklan Pada A Mild	87
Grafik 2	Profil Image Warna Iklan Pada A Mild	90
Grafik 3	Profil Image Gambar Iklan Pada A Mild	92
Grafik 4	Profil Image Copy Iklan Pada A Mild	94
Grafik 5	Profil Image Produk A Mild Dalam Benak Responden	96
Grafik 6	Profil Image Slogan Iklan Pada A International	99
Grafik 7	Profil Image Warna Iklan Pada A International	101
Grafik 8	Profil Image Gambar Iklan Pada A International	104
Grafik 9	Profil Image Copy Iklan Pada A International	106
Grafik 10	Profil Image A International dalam Benak Responden	109

LAMPIRAN I : KUESIONER

LAMPIRAN II : LEMBAR PERAGA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Krisis moneter di pertengahan bulan Juli 1997 lalu membawa dampak yang sangat besar bagi sektor-sektor industri di Indonesia, termasuk industri rokok dan tembakau. Harga rokok terpaksa naik sampai 100 persen per 1 April 1998, karena harga bahan baku rokok yang masih diimpor seperti kertas timah dan filter, melonjak harganya akibat penurunan nilai tukar rupiah terhadap dolar AS yang mencapai 400 persen. Alasan kedua, kenaikan harga rokok juga dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah untuk menaikkan target perolehan cukai rokok dari Rp 4,6 trilyun tahun 1997 menjadi Rp 6 trilyun di tahun 1998. Kenaikan tersebut menyebabkan konsumsi rokok jatuh hampir 40 persen, sehingga para produsen terpaksa menurunkan produksinya sampai 30 persen.¹

Keadaan yang kurang menguntungkan tersebut mendorong setiap produsen rokok untuk menaikkan volume penjualan dari target yang sudah ditentukan. Hal ini menyebabkan persaingan antar produsen rokok menjadi semakin tajam. Dari data terakhir tahun 1995 tercatat 106 perusahaan rokok yang harus bersaing merebut pangsa pasar, yaitu 32 perusahaan sigaret putih mesin (SPM), 74 perusahaan sigaret kretek tangan

¹ "Harga Melonjak, Produksi Rokok Anjlok", *KOMPAS*, Senin, 23 Maret 1998, hal 2

(SKT), dan sigaret kretek mesin (SKM).² Namun hanya 5 dari 106 perusahaan rokok tersebut yang mampu bersaing di pasar. Mereka adalah Gudang Garam, Bentoel, Djarum, Marlboro, dan Sampoerna yang menguasai 80 persen dari total pangsa pasar rokok di Indonesia.³

Kelima produsen rokok kretek besar tersebut berusaha memanfaatkan masa krisis ini untuk menancapkan dominasi mereknya di tengah ancaman produsen rokok kecil yang memproduksi rokok lebih murah. Caranya dengan melakukan kampanye periklanan masif di berbagai media untuk menciptakan *brand image* dan citra perusahaan yang positif di benak khalayak, sebagai bagian dari usaha promosi dan pemasaran.

Banyak iklan-iklan rokok baru yang muncul justru di saat krisis ekonomi. Misalnya iklan rokok merek Star Mild dari Bentoel dengan slogan *Losta Masta*, iklan Dji Sam Soe Filter dari Sampoerna, iklan Djarum dengan slogan *Yang Penting Rasanya, Bung!*, iklan Gudang Garam Filter dari Gudang Garam dengan slogan *Pria Punya Selera*, dan yang paling masif dan masih terus berkampanye sampai tahun ini adalah kampanye payung (*umbrella campaign*) iklan serial A Mild dan A International dengan slogan *Bukan Basa Basi*. Ini terbukti dari penelitian ACNielsen bahwa kategori iklan rokok kretek merupakan kategori iklan yang paling tetap tumbuh dengan angka pertumbuhan terbesar, yaitu sebesar Rp 11,134 milyar tahun 1997 menjadi Rp 25,756 milyar tahun 1998.⁴ Angka tersebut mengalahkan belanja iklan rokok putih yang kini harga jualnya sudah sangat mahal (Marlboro, Dunhill, Kennedy, dll) yaitu Rp 6,291 milyar dibanding Rp 4,462 milyar di tahun sebelumnya.

² "Fantastis, Peningkatan Produksi Rokok Kretek", *Suara Karya*, 21 Maret 1995

³ "Sigi ACNielsen Tentang Pergeseran Kebiasaan", *CAKRAM*, Oktober 1998, hal 34.

⁴ *Ibid.*, *CAKRAM*, hal 34.

Tabel.1.
Kenaikan Belanja Iklan
(Dalam Milyar Rupiah)

Kategori Iklan Yang Tetap Tumbuh	Tahun 1997	Tahun 1998	Kenaikan
Minuman Kesehatan	8.187	11.052	2.865
Rokok Kretek	11.134	25.756	14.622
Obat Batuk	6.914	8.206	1.292
Obat Tradisional	7.093	9.115	2.022
Perawatan Rambut	13.445	15.459	2.014
Pembersih Muka	6.458	6.723	0.265
Sabun	7.009	8.424	1.415
Obat Nyamuk	5.106	5.379	0.273
Party Line	4.360	14.701	10.341

Sumber : Majalah Cakram, Oktober 1998

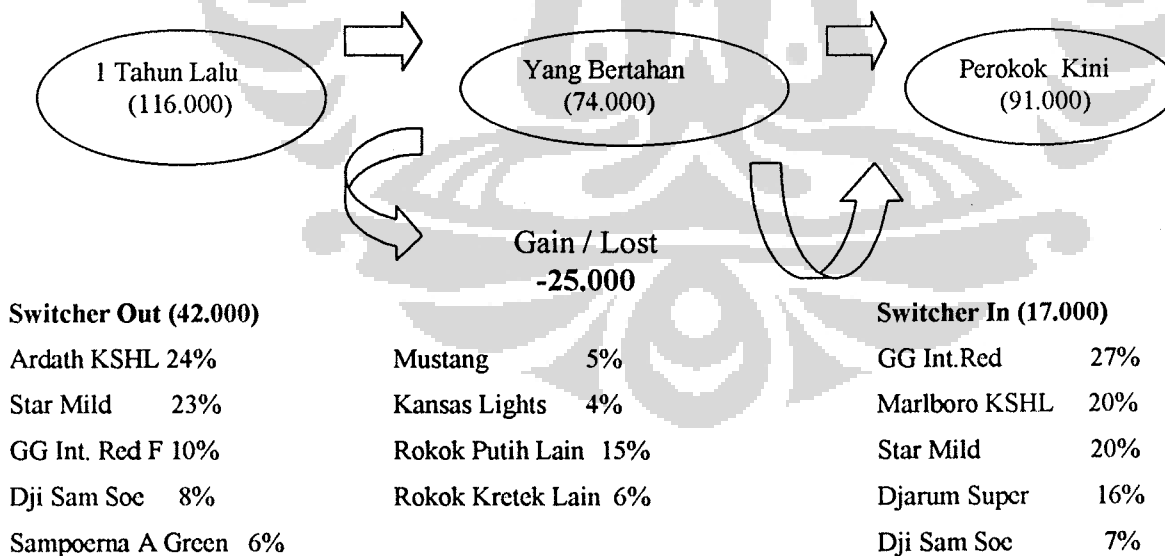
Naiknya biaya pemasangan iklan, membuat para pengiklan tidak lagi hanya terpaku pada pemasangan iklan di media televisi yang sempat menjadi primadona terutama ketika lahir berbagai TV swasta awal tahun 1990-an. Mereka kini juga melirik ke berbagai jenis media lain seperti media cetak, radio dan media luar ruang. Media luar ruang kini banyak dipakai mengingat jangkauannya yang luas menembus batas kelas sosial, dan terhitung paling murah di antara seluruh media yang menggunakan *Cost Per Seribu (CPM)*.⁵

Iklan yang ditampilkan baik di media luar ruang maupun di saluran media lainnya harus memperhatikan unsur *attention getting, interesting, dan memorable*. Hal ini penting karena jumlah iklan yang menerpa masyarakat masih sangat tinggi sementara daya beli masyarakat itu sendiri kini sedang rendah atau menurun akibat krisis ekonomi yang belum berakhir.

⁵ William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty, *Advertising : Principles And Practice*, (New Jersey : Prentice Hall Inc., 1989), hal 567.

Keadaan ini menjadi ancaman bagi kelangsungan produksi rokok yang memposisikan harga premium dan super premium bagi segmen pasar menengah ke atas. Djarum dan Bentoel yang menguasai segmen pasar menengah ke bawah mungkin tidak terlalu khawatir akan menurunnya daya beli masyarakat, karena bila terjadi penurunan konsumsi, keduanya dapat menampung konsumen yang berpindah dari kelas yang lebih atas.⁶ Namun Gudang Garam, Marlboro, dan Sampoerna terutama A Mild dan Dji Sam Soe yang menguasai segmen pasar premium dan super premium, patut khawatir bila konsumen yang sudah dimilikinya berpindah merek ke merek rokok lain yang lebih murah, karena rokok produksinya dirasa sudah terlalu mahal dan tidak terjangkau oleh daya beli konsumennya lagi. Hal ini dibuktikan dari data SRI yang menunjukkan adanya perpindahan merek (*brand switcher*) yang cukup besar dialami oleh merek rokok A Mild merah.

Gambar 1.
Jumlah Konsumen A Mild Merah Yang Pindah (*Switcher Out*)
Dan Yang Masuk (*Switcher In*).



(Sumber : *Cigarette Tracking Study 1998, for PT.HM Sampoerna, prepared by ACNielsen*).

⁶ "Industri Rokok Makin Mengepul", *Majalah CAKRAM*, Oktober 1996, hal 11.

Dari gambar1. di atas terlihat bahwa merek A Mild telah kehilangan konsumennya sebanyak 25.000 orang karena pindah ke merek lain. Maka dari itu diperlukan strategi kampanye iklan yang tepat dan eksekusi yang menarik agar tercipta citra positif merek rokok dan korporatnya, yang akan mendorong sikap yang positif pula dari khalayak sasaran dan konsumen yang sudah dimilikinya.

Untuk menampilkan citra positif baik merek yang diiklankan maupun korporat, strategi kampanye iklan yang kerap dilakukan adalah kampanye iklan *cobrand*s atau *umbrella campaign*. Yaitu kampanye iklan yang menggabungkan dua atau lebih merek dari perusahaan yang sama, maupun dari perusahaan atau korporat yang berbeda, dengan tujuan agar tercipta sikap dan citra positif merek yang diiklankan maupun perusahaan selaku produsennya.⁷

Strategi ini sudah sering dilakukan di mancanegara seperti Amerika, Inggris, dan Jepang, namun masih jarang dilakukan di Indonesia. Contoh iklan yang menggunakan strategi *cobrand*s atau *umbrella campaign* adalah iklan mobil Volvo yang digabung dengan ban merek Michelin, General Electric dengan bohlam lampu merek Hitachi di Jepang, atau perusahaan komputer merek Apple dan IBM yang beriklan bersama Motorola dalam satu kreatif iklan. Sementara di Indonesia yang menggunakan strategi *cobrand*s atau *umbrella campaign* salah satunya adalah A Mild dan A International yang berasal dari satu korporat yang sama, yaitu PT. H.M.Sampoerna Tbk.

Sejak 9 Juni 1998 lalu, Sampoerna mengeluarkan sembilan seri Iklan A Mild dan A International dengan slogannya *Bukan Basa Basi* di seluruh saluran media kecuali radio, dengan proporsi terbesar ditekankan pada media luar ruang. Meliputi papan

⁷ Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (New Jersey : Prentice Hall.,1997), hal.457

reklame, poster, bungkus ban, sampai kios-kios penjual rokok yang dicat dengan warna Sampoerna "A" (merah, hitam, putih). Keputusan untuk menempatkan sebagian besar budget iklan pada media luar ruang karena media luar ruang dianggap lebih mampu menarik perhatian masyarakat yang melihatnya, lebih lama waktu untuk memperhatikan pesan iklannya, sehingga lebih mudah diserap dan dimengerti maksudnya ketimbang melalui media televisi yang terbatas waktu penayangannya.⁸

Iklan ini menggunakan strategi kampanye iklan *umbrella campaign* yang memanfaatkan *dual branding*, yaitu menggabungkan dua merek dalam satu iklan. Kedua merek yang digabungkan yaitu A Mild dan A International yang berasal dari satu korporat yang sama yaitu PT. H.M Sampoerna Tbk, yang juga sebagai produsen merek Dji Sam Soe, A Menthol, dan Sampoerna Hijau.

Tujuan dilakukannya strategi *umbrella campaign* dengan menggabungkan dua merek berbeda yaitu agar kedua merek tersebut dapat saling menguatkan dengan cara mengasosiasikan citra merek dari masing-masing merek produk tersebut, atau agar merek yang pertama dapat mengangkat merek kedua yang belum terlalu dikenal khalayaknya melalui kebesaran nama yang sudah lebih dulu dimiliki oleh merek pertama.

John Philip Jones seorang pakar di bidang merek menulis dalam bukunya *What's In A Name : Advertising and The Concept of Brands* bahwa nilai tambah suatu merek terletak pada namanya, dan nilai tambah tersebut dapat dialihkan atau ditransfer pada produk lain dengan menggunakan nama merek tersebut sebagai milik bersama (*common property*).⁹

⁸ Wawancara dengan Ibu Ade Dyah Mudjiono dan Bapak Anto Noegroho, *Account Executive* PT. Indo Ad Indonesia, tanggal 16 Oktober 1998

⁹ John Philip Jones, *What's In A Name : Advertising and Brand Concepts*, (Canada, Lexington Books.,1986) hal.57

Many people believe however that the added values of a brand are in some way embodied in its name, and that these values can be transferred to another product by using the brand name as a common property.

B. PERMASALAHAN

Setiap pengiklan selalu berusaha mengiklankan produknya dengan strategi iklan yang menarik. Penggabungan merek A Mild dan A International dalam satu *umbrella campaign* merupakan salah satu strategi yang dipakai PT.HM.Sampoerna Tbk dalam mempromosikan kedua mereknya dan korporatnya sekaligus. Namun apakah strategi kampanye iklan *umbrella campaign* tersebut cukup efektif dalam artian mampu mencapai tujuannya untuk membentuk sikap positif khalayak sarannya terhadap merek A Mild dan A International sebagai dua merek yang diiklankan, mengingat kedua merek rokok tersebut memiliki citra merek dan positioning yang sangat berbeda satu sama lain. Merek A Mild memiliki citra jujur, lugas, muda, cerdas, dan memperhatikan kesehatan, yang kemudian diposisikan sebagai rokok kretek yang rendah kadar tar dan nikotin. Sedangkan merek A International memiliki citra eksekutif, elegan, eksklusif, dan international yang diposisikan sebagai satu-satunya rokok kretek yang berpenampilan mewah seperti rokok putih impor.

Berangkat dari pemikiran Jones, peneliti tertarik untuk melihat efektifitas iklan A Mild dan A International yang menggunakan strategi *umbrella campaign* dalam mencapai tujuan periklanannya. Yaitu menciptakan citra positif khalayak terhadap merek A Mild dan A International yang berbeda *brand image* dan *positioning*, sekaligus mengangkat citra positif A International melalui slogan *Bukan Basa Basi*. Dalam arti apakah tujuan pengiklan untuk mendapatkan citra positif A Mild dan A International dapat tercapai, dan mampu memperkuat image positif khalayak terhadap A International.

Hal ini dapat dilihat melalui kognisi dan afeksi khalayak terhadap atribut iklan seperti gambar, slogan, warna, dan copy iklan. Apakah dari atribut-atribut tersebut dapat memperkuat kognisi dan afeksi khalayak terhadap merek A Mild dan A International, yang berbeda positioning dan brand image, agar tercipta citra positif di benak khalayak. Dengan harapan bila citra positif telah terbentuk, akan terbentuk preferensi merek yang nantinya akan menimbulkan dorongan untuk membeli. Masing-masing atribut iklan akan diterapkan pada tahap-tahap pencapaian tujuan iklan pada model DAGMAR. Nantinya akan diketahui apakah tujuan iklan untuk menciptakan citra positif merek A Mild dan A International dapat tercapai.

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini ingin menjawab permasalahan sejauh mana efek iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi yang menggunakan strategi *umbrella campaign* dalam menciptakan citra positif pada masing-masing merek yang diiklankan yaitu A Mild dan A International terhadap khalayak sarannya. Melalui kognisi dan afeksi khalayak terhadap kedua merek tersebut, maka peneliti berharap akan mendapat gambaran mengenai efektifitas penggunaan strategi *umbrella campaign* pada iklan ini

D. ALASAN PEMILIHAN TEMA

Penulis tertarik untuk mengambil iklan A Mild dan A International sebagai studi kasus dalam penelitian ini karena iklan tersebut merupakan satu-satunya iklan yang menggunakan strategi *umbrella campaign* setahun terakhir dan masih terus beriklan sampai sekarang meskipun sudah dengan versi yang berbeda. Selain itu juga karena

kedua merek yang digabungkannya (A Mild dan A International) memiliki *positioning* dan *brand image* yang berbeda.

E. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

E.1. Signifikansi Akademis

1. Efek komunikasi iklan yang menggabungkan dua merek (*umbrella campaign*) yang berbeda *positioning* dan citra merek dalam satu kreatif iklan, mencoba memaparkan suatu gejala dengan mengacu pada teori-teori yang relevan secara sistematis.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menyaring secara sederhana konsep komunikasi, melengkapi data dan memperkaya jenis penelitian komunikasi yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia, khususnya Program Studi Periklanan.
3. Pengamatan dan penelitian pada pemanfaatan strategi kampanye iklan *umbrella campaign* sebagai strategi periklanan menurut pengamatan penulis selama ini belum pernah dilakukan. Dengan demikian penulis berharap penelitian ini dapat memperkaya penelitian-penelitian ilmiah lain yang ada di FISIP UI.

E.2. Signifikansi Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi praktisi periklanan terutama dalam mengembangkan dan merencanakan iklan yang menggunakan strategi iklan *cobrands* melalui *dual branding*, menemukan kelemahan dan kelebihan konsep, serta memperkaya studi kasus

umbrella campaign dalam iklan, khususnya dalam kategori produk rokok pada sebagian kecil khalayak sasarannya.

2. Iklan sangat berpengaruh terhadap masyarakat, di mana bertambahnya konsumen rokok juga tidak lepas dari semakin banyaknya iklan rokok yang menerpa mereka. Untuk itu diharapkan juga dengan adanya penelitian tentang *umbrella campaign* sebagai salah satu strategi kampanye iklan, semua pihak yang terkait dengan perencanaan pesan rokok dapat mempertimbangkan pelaksanaan strategi *umbrella campaign* yang sudah ditetapkan.

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Komunikasi merupakan suatu yang sangat penting dalam kegiatan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat saling bertukar pikiran, membangun pengertian demi suatu kemajuan, dan juga dapat saling mempengaruhi pikiran serta tingkah laku sebagai suatu proses penyampaian pesan. Komunikasi juga digunakan oleh dunia usaha dalam wujud iklan. Melalui iklan, produsen dapat mempengaruhi konsumen agar memiliki citra positif tentang produknya, serta memiliki sikap tertentu sehingga tertarik untuk mencoba.

Dalam mempengaruhi konsumen, iklan memiliki rangkaian tahapan tertentu. Dengan kata lain iklan memiliki serangkaian efek sebelum seorang konsumen sampai pada keputusan untuk mencoba atau membeli produk. Agar efek yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan ada beberapa hal yang harus diperhatikan iklan, Seperti keputusan menentukan banyaknya frekuensi, demografi khalayak sasaran yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan kelas sosial, maupun psikografi seperti jenis rokok yang dikonsumsi. Berikut akan dibahas konsep-konsep tersebut satu per satu.

1. KOMUNIKASI

Di sepanjang perjalanan kehidupannya, manusia tidak pernah terlepas dari suatu kegiatan yang dinamakan komunikasi. Hal ini disebabkan komunikasi merupakan kegiatan yang amat penting bagi manusia. Eugene L. Hartley dan Ruth. R. Hartley mengatakan bahwa tanpa komunikasi manusia tidak dapat bersatu, melakukan usaha kerjasama atau mencapai suatu kemajuan dalam dunia fisik.¹⁰

Komunikasi sendiri memiliki bermacam-macam definisi yang diajukan oleh berbagai ahli. Salah satunya C.I. Hovland yang mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :¹¹

Proses melalui mana seorang individu sebagai komunikator mentransmisikan / menyampaikan stimuli (biasanya simbol-simbol verbal) untuk memperbaharui perilaku individu-individu lain (komunikate).

M. Wayne DeLozier juga menjelaskan makna komunikasi dalam bukunya *The Marketing Communication*, mengatakan bahwa komunikasi dapat dikatakan sebagai proses menciptakan suatu kesatuan pikiran antara pengirim dan penerima. Definisi ini mencakup dua hal penting. Pertama, komunikasi merupakan suatu proses. Kedua, komunikasi terjadi dengan benar bila ada kesesuaian pikiran di antara pengirim dan penerima pesan.¹²

Berdasarkan pemikiran DeLozier yang pertama bahwa komunikasi adalah suatu proses, Brent D. Ruben dalam bukunya *Communication and Human Behavior* menjelaskan proses komunikasi tersebut melalui model komunikasi Wilbur Schramm

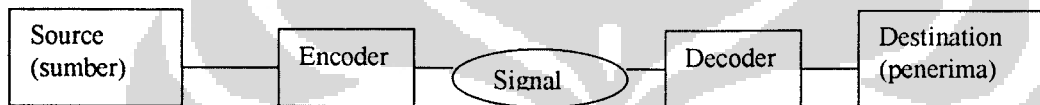
¹⁰ Eugene L. Hartley, Ruth E. Hartley, *The Importance and Nature of Communication*, Media and Communication, eds, Charles S. Steinberg (New York), hal.8.

¹¹ Wilbur Schramm, *The Nature of Communication Between Humans*, The Process and Effects of Mass Communication, eds, Wilbur Schramm, Donald F. Roberts (Urbana Chicago London, 1971), hal 18

¹² M.Wayne DeLozier, *The Marketing Communication Process*, (McGraw-Hill Kogakusha, LTD., 1976), hal.1.

yang pertama. Proses komunikasi tersebut terdiri dari sumber (*source*) yang memiliki suatu ide berupa informasi atau impresi tertentu, ide kemudian dikemas menjadi suatu pesan (*encoding*), pesan tersebut (*signal*) diharapkan oleh sumber dapat diterjemahkan kembali menjadi suatu ide yang sama (*decoding*) oleh penerima (*destination*) seperti yang diharapkan oleh sumber.¹³ Pesan dapat dikatakan efektif bila proses encoding dan decoding terjadi dimana penerima dapat menerjemahkan ide yang tidak jauh berbeda dengan ide yang dimiliki oleh sumber.¹⁴

Gambar 2.
Model Komunikasi Schramm I



Agar komunikasi dapat efektif, dalam arti terjadi kesamaan berpikir antar pengirim dan penerima pesan, maka pengirim harus mempergunakan stimuli yang dapat dimengerti oleh penerima pesan. Dengan kata lain, dalam menerjemahkan gagasan yang ingin disampaikan, pengirim pesan harus menggunakan tanda-tanda yang diketahui oleh bidang pengalaman (*field of experience*) kedua belah pihak. Tanda adalah stimulus yang mewakili suatu obyek atau ide. Wilbur Schramm mengilustrasikan hal tersebut melalui model keduanya dengan menggunakan dua lingkaran yang saling tumpang tindih. Ia mengatakan bahwa komunikasi membutuhkan pertemuan dalam bidang perceptual (*perceptual field*).¹⁵

¹³ Brent D. Ruben, *Communication And Human Behavior*, 3rd edition, (New Jersey : Prentice Hall., 1992), hal 27.

¹⁴ *Ibid.*, hal. 160.

¹⁵ *Ibid.*, hal 28.

Suatu bidang pengalaman yang disebut juga bidang perceptual adalah keseluruhan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang selama hidupnya. Tanda-tanda yang terkandung dalam bidang pengalaman seseorang bermacam-macam jenisnya. Semakin besar pertemuan bidang pengalaman antara pengirim dan penerima pesan, maka semakin besar kemungkinan pesan akan diterjemahkan secara tepat oleh penerima pesan.¹⁶ Dengan kata lain, semakin besar kemungkinan terjadinya komunikasi yang efektif.

Pada kasus ini, bidang pengalaman dan bidang referensi yang dimiliki khalayak mencakup atribut-atribut iklan seperti slogan, gambar, warna, dan copy iklan, sebagai stimulus yang pernah diterima sebelumnya. Apakah atribut-atribut iklan tersebut dapat bertemu dalam bidang pengalaman penerima pesan yang mungkin pernah diterima sebelumnya melalui pesan iklan A Mild atau iklan A International sebelum kedua merek tersebut digabung dalam *umbrella campaign*. Karena semakin besar kesamaan pengalaman dan perceptual tentang atribut iklan antara pengirim dan penerima, semakin besar kemungkinan pesan akan diterjemahkan secara tepat oleh penerima pesan.

2. STRATEGI IKLAN *UMBRELLA CAMPAIGN*

Menurut Philip Kotler, suatu perusahaan sebelum meluncurkan mereknya melalui promosi periklanan, terlebih dahulu harus melakukan strategi keputusan merek (*Brand-Strategy Decision*). yang harus ditentukan oleh produsen dalam usahanya untuk membangun dan mengelola ekuitas merek produknya. Salah satunya adalah strategi *Cobrands*. *Cobrands* ini merupakan fenomena baru yang muncul, sering pula disebut sebagai *cobranding* atau *dual branding*. *Dual branding* adalah penggabungan dua merek

¹⁶ *Ibid*, hal.6

yang sudah dikenal dalam satu kreatif periklanan.¹⁷ Sponsor dari masing-masing merek berharap dari nama merek lainnya akan memperkuat preferensi merek (brand preference) dan keinginan untuk membeli (*purchase intention*). Setiap merek berharap dapat meraih khalayak dengan mengasosiasikannya pada merek lain. Hal ini, seperti telah dijelaskan di atas, didasari pada anggapan bahwa nilai tambah dari suatu merek terletak pada namanya, dan nilai tambah tersebut dapat dialihkan atau ditransfer pada produk lain dengan menggunakan nama merek yang lebih kuat sebagai milik bersama (*common property*).

Ada berbagai macam bentuk / tipe *cobranding*, yaitu :

- a. ***Component branding***. Misalnya Volvo yang berkerja sama dengan ban merek Michelin untuk saling menguatkan dengan mengasosiasikan citra merek dari masing-masing merek produk tersebut.
- b. ***Same-company cobranding***. Misalnya General Mills mengiklankan Trix dan Yoplait yoghurt. Contoh lainnya yaitu produsen rokok Sampoerna mengiklankan merek rokok A Mild dan A International yang masih berada di bawah satu korporasi.
- c. ***Joint venture cobranding***. Misalnya merek General Electric dengan bohlam lampu Hitachi di Jepang.
- d. ***Multiple-sponsor cobranding***, seperti yang dilakukan oleh perusahaan computer merek Apple, IBM, dengan Motorola dalam satu iklan.

Strategi yang dipilih oleh Sampoerna adalah strategi *same company cobranding* dengan memanfaatkan dual branding, yaitu menggabungkan dua varian merek yang masih dalam satu korporat. Tujuannya untuk mendorong atau memayungi salah satu

¹⁷ Kotler, *Op.cit.*, hal 456 .

merek yang belum kuat ekuitas mereknya, dengan cara mengasosiasikan citra merek lainnya yang lebih kuat ekuitas mereknya dan sudah lebih dulu dikenal oleh khalayak sasarannya.¹⁸

Hal ini didasari pada kesadaran akan pentingnya strategi untuk mengelola merek di tengah persaingan pasar yang kompleks dengan memahami merek bukan sebagai merek individual namun sebagai bagian dari suatu sistem merek yang saling menunjang satu dengan lainnya. Untuk itu dalam sistem merek kerap melibatkan merek korporat sebagai merek pendorong (*endorser*) untuk menunjang atau memayungi merek lain yang kurang kuat namun masih di bawah satu korporasi. Seperti yang dijelaskan David A. Aaker, suatu sistem merek dapat menjadi landasan peluncuran bagi produk atau merek-merek baru dan sebagai landasan untuk setiap merek yang berada di dalamnya.¹⁹

Untuk itulah maka Sampoerna menyatukan iklan merek rokok A Mild dan A International dalam satu kreatif iklan dengan menempatkan A Mild dan slogannya *Bukan Basa Basa* sebagai pendorong (*endorser*) bagi landasan penguatan merek A International, melalui atribut-atribut iklan terutama slogan *Bukan Basa Basa* yang sudah identik dengan A Mild, untuk dipakai sebagai payung dalam kampanye penggabungan dua merek A Mild dan A International. PT.HM.Sampoerna berharap dengan digabungkannya dua merek di bawah payung *Bukan Basa Basa*, yang sudah lebih dulu dikenal, akan membentuk sikap positif khalayak sasaran A International maupun A Mild.

Keuntungan yang didapat dari pemanfaatan dual brands dalam satu sistem merek korporat adalah memanfaatkan kredibilitas, dan jaminan bagi kualitas dan pelayanan. Hal ini menjadi sangat penting jika ekuitas merek belum cukup kuat atau produsen itu belum

¹⁸ Joe Marconi, *Beyond Branding : How Savvy Marketers Build Brand Equity To Create Products And Open New Markets*, (Malaysia : S. Abdul Majced & Co., 1994), hal 86.

teruji oleh zaman. Bersamaan dengan pembentukan merek serta produk yang ditawarkan, merek korporatnya dapat terus dipaterikan ke benak konsumen sebagai suatu produsen yang bertanggung jawab dan memiliki kemampuan untuk memproduksi barang-barang yang berkualitas. Dengan cara ini, merek korporat ikut tumbuh bersama-sama rentang merek (*range brand*), merek lini produk (*product line brand*), submerek (*subbrand*), hingga komponen merek (*branded feature*). Selain itu, menurut John Philip Jones, dual branding memberi kekuatan tinggal (*sticking power*) yang kuat pada ingatan manusia melalui nilai tambah yang lebih dulu dimiliki oleh produk lama, dapat menghemat biaya promosi, dan cocok untuk promosi yang bertujuan untuk membangun atribut merek dalam jangka waktu lama (*long term process*).²⁰

Di lain pihak, kelemahan strategi merek semacam ini yaitu kemungkinan akan melemahkan merek korporatnya karena khalayak sasaran yang diincar terlalu beragam. Jika segmentasi yang diincar terlalu luas, dari kelas atas hingga kelas bawah, payung merek korporatnya tidak lagi dapat memberi nilai tambah yang kuat, karena tidak tersedianya fokus segmentasi di tingkat korporat.²¹ Selain itu kurang cocok diterapkan pada tujuan promosi yang ingin membangun kekuatan merek dalam waktu singkat (*short term process*), dan memperbesar kemungkinan terjadinya kanibalisasi antar merek yang berada di bawah payung nama tersebut.²²

¹⁹ "Asosiasi DuPont", Majalah *CAKRAM*, Januari 1999, hal.76.

²⁰ John Philip Jones, *Op.Cit.*, hal. 58

²¹ *Ibid.*, hal .58.

²² *Ibid*, hal. 57

3. EFEK IKLAN

Definisi iklan menurut William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty :²³

Iklan adalah komunikasi non personal yang dibayarkan oleh sponsor, menggunakan media massa untuk mempersuasi dan mempengaruhi khalayak.

Dalam definisi di atas dikatakan bahwa iklan bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi. Julita R. Gomez dan Lilia B. Arante menambahkan beberapa tujuan iklan lainnya. Menurut mereka tujuan iklan secara umum ada empat, yaitu :²⁴

1. Memberitahukan (*Informing Objective*) : memberitahukan khalayak tentang produk yang ditawarkan, apa yang akan dilakukan produk bagi khalayak.
2. Membujuk (*Persuading Objective*) : tujuan yang dirancang untuk merangsang pembelian. Kadang-kadang produsen tidak berusaha untuk mendapatkan respon dengan segera, tetapi untuk menciptakan citra positif yang akan mempengaruhi pembelian pada masa mendatang.
3. Mengingatnkan (*Reminding Objective*) : untuk menanamkan merek produk pada benak khalayak.
4. Memodifikasi Perilaku (*Modification Objective*) : untuk meyakinkan konsumen agar berpindah dari produk pesaing kepada produk yang diiklankan.

Dari keempat tujuan iklan di atas, tujuan untuk mempersuasi dan membujuk (no.2) adalah tujuan yang paling diharapkan produsen dalam masa krisis sekarang ini. Karena tujuan mempersuasi pada intinya untuk merangsang pembelian, baik secara langsung, maupun tidak langsung melalui pembentukan citra positif, yang nantinya akan

²³ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice*, Prentice –Hall International Editions, hal 8

²⁴ Julita R. Gomez, Lilia B. Arante, *Advertising* (Phillipines : National Book Store, Inc., 1986), hal 9-10

mempengaruhi keputusan pembelian di masa datang. Karena pada dasarnya tujuan iklan (*advertising goal*) adalah untuk mencapai tujuan khusus (*specified objectives*), oleh sebab itu dimungkinkan bahwa tiap-tiap iklan pun memiliki tujuan khusus (*objectives*) yang berbeda-beda. Sebagai contoh :²⁵

- a. Memperkuat persepsi yang sudah ada.
- b. Mendorong untuk mencoba produk atau jasa.
- c. Mendorong pengguna baru pada produk dan jasa.
- d. Membentuk dan mempertebal citra positif suatu merek dan nama korporat di benak khalayak sasaranya.
- e. Mengumumkan inovasi produk baru dan keuntungannya.

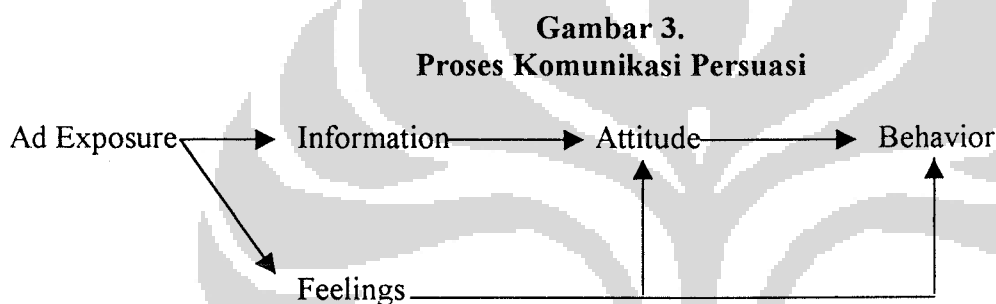
Dari beberapa contoh tujuan di atas, kasus iklan pada penelitian ini masuk pada tujuan membentuk dan mempertebal citra positif merek dan korporatnya. Untuk dapat mencapai tujuan itu, pembuat pesan pasti mengharapkan iklannya memiliki efek tertentu pada khalayak. Efek ini menjadi tujuan komunikasi dari suatu iklan. Namun bukan berarti efek yang diharapkan adalah khalayak langsung membeli produk yang diiklankan. Walaupun tugas utamanya membantu menciptakan penjualan, iklan tidak dapat dirancang untuk menciptakan penjualan seketika. Dengan kata lain efek iklan bersifat jangka panjang.²⁶

²⁵ Jack Haskins, Alice Kendricks, *Successfull Advertising Research*, (Illinois : NTC Business Books., 1993), hal.300.

²⁶ Barbanad Sandage. *Reading in Advertising and Promotion Strategy* (USA : Richard D. Irwin, Inc., 1968), hal 233.

Efek iklan dilihat dari respon khalayak terhadap iklan tersebut. Sesuai dengan pendapat Daniel Starch yang mengatakan bahwa iklan yang efektif haruslah disadari, dibaca, dimengerti, dipercaya, dan dilakukan tindakan padanya.²⁷

Untuk mempersuasi dan mempengaruhi khalayak seperti pada definisi iklan menurut Wells, Burnet, dan Moriarty, iklan harus dikemas dengan kreatifitas yang tinggi. Proses suatu iklan dalam tujuan mempersuasi khalayak dapat dilihat melalui model proses komunikasi persuasi di bawah ini :²⁸



Konsumen akan diterpa oleh iklan. Terpaan tersebut dapat memberikan informasi tentang produk atau merek, disamping juga menciptakan perasaan tertentu (*feelings*) pada khalayak. Baik informasi maupun perasaan mampu menimbulkan dampak pada sikap seseorang (*attitude*) terhadap merek atau obyek yang diiklankan, yang akhirnya sikap tersebut dapat mempengaruhi perilakunya (*behavior*).

Dilihat dari proses di atas, maka terdapat faktor *information*, *feelings*, dan *attitude* yang menjembatani terbentuknya perilaku (*behavior*) yang diinginkan. Ketiga faktor itu

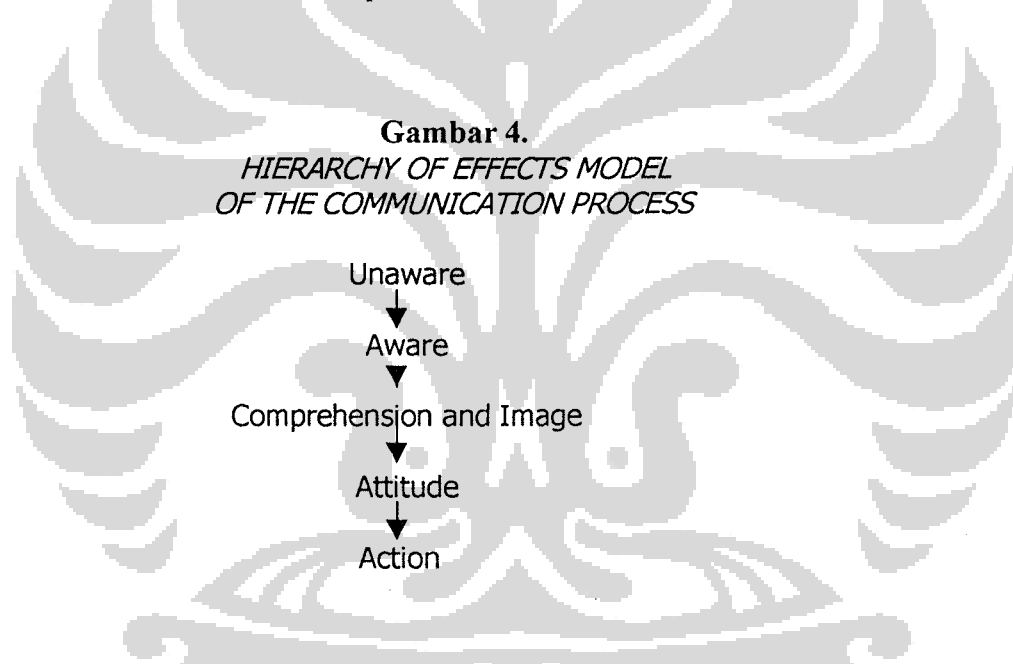
²⁷ David A. Aaker, John G. Myers, *Advertising Management*, 3rd ed (New Jersey : Prentice Hall Int. cdt., 1987) hal 85.

²⁸ Aaker & Myers, *Ibid.*, hal.40

disebut respon periklanan yang berfungsi sebagai pemicu terjadinya *desired behavior* sehingga dinamakan variabel *intervening* / pendorong.

Kelima respon iklan di atas memiliki kesesuaian dengan hierarchy-of-effects model of communication process yang disebut DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Pada tahun 1961, Russel H Cooley, menulis satu buku berjudul *Defining Goals for Measured Advertising Results*. Pendekatan DAGMAR ini menjelaskan secara ringkas tujuan iklan. Tujuan iklan adalah sejumlah tugas komunikasi yang diharapkan pada khalayak tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.²⁹

DAGMAR membuat suatu model proses komunikasi dalam ilustrasi berikut :

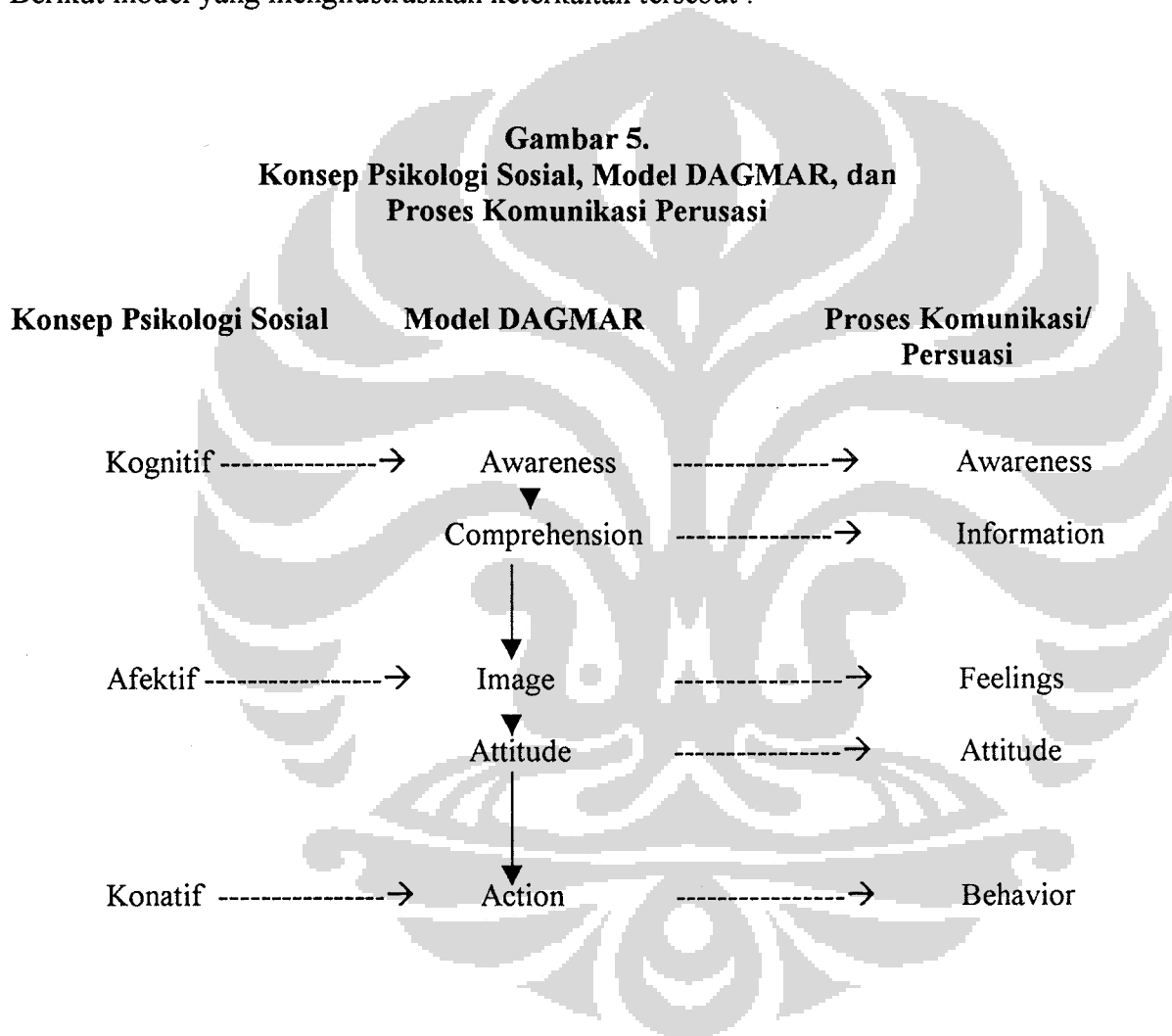


Model DAGMAR di atas memiliki kaitan dengan konsep sistem sikap dari konsep psikologi sosial. Saifuddin Azwar mengungkapkan dalam bukunya *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, bahwa struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang. Yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen

afektif merupakan persaan yang mencakup aspek emosional, dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang.³⁰

Bila kedua konsep antara konsep psikologi sosial dibandingkan dengan tahap tujuan iklan model DAGMAR, maka terdapat keterkaitan di antara keduanya.

Berikut model yang mengilustrasikan keterkaitan tersebut :



²⁹ Aaker & Myers, *Ibid.*, hal. 104

³⁰ Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*, edisi kedua, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998), hal 24.

3.a. Sadar Kenal (*Awareness*)

Tujuan dasar sebagian besar iklan adalah untuk menciptakan sadar kenal atau awareness terhadap iklan dan awareness terhadap merek.³¹ Meskipun awareness pada iklan terjadi lebih dulu, namun aware pada iklan bukan menjadi tujuan utama. Yang menjadi tujuan utama pengiklan adalah menciptakan sadar kenal atau awareness terhadap produk atau merek. Oleh karena itu awareness dapat dilihat sebagai awareness terhadap iklan (*advertising awareness*), dan awareness terhadap merek (*brand awareness*).

Menurut Rossiter dan Percy dalam bukunya *Advertising And Promotion Management*, awareness atau sadar kenal terdiri dari pengenalan (*recognition*) dan pengingatan (*recall*).³² Pada lingkup awareness terhadap iklan (*advertising awareness*), pengenalan (*recognition*) adalah khalayak tahu, kenal, dan sadar akan suatu iklan tertentu. Sedangkan *recall* atau pengingatan adalah bila mereka dapat mengingat iklan tersebut, baik secara utuh maupun bagian-bagiannya saja.

Sedangkan pada lingkup *brand awareness*, pengenalan (*recognition*) adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali merek suatu produk yang dilihatnya di tempat penjualan. Sedangkan *recall* atau pengingatan adalah kemampuan calon konsumen mengingat merek tertentu saat disebutkan atau membutuhkan suatu kategori produk.³³

³¹ Dean M. Krugman, Leonard N. Reid, S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, *Advertising Its Role In Modern Marketing*, 8th edition, (USA : The Dryden Press., 1994), hal. 192

³² *Ibid.*, hal. 140.

³³ John R. Rossiter, and Larry Percy, *Advertising And Promotion Management*, (Singapore : McGraw-Hill, Inc., 1987), hal. 140.

Pada penelitian ini awareness yang dimaksud adalah khalayak sadar akan adanya iklan tersebut, dan tahu merek yang diiklankan oleh iklan tersebut. Selain aware terhadap iklan, khalayak juga aware pada merek dalam kategori produk tersebut.

Meskipun sadar kenal seperti disebutkan di atas bukanlah tujuan utama yang menjadi prioritas pemasar di masa krisis sekarang ini, namun dalam proses komunikasi persuasi, tahap sadar kenal tetap harus dilalui sebagai salah satu tahapan respon khalayak terhadap iklan sebelum tercapai perilaku yang diharapkan (*desired behavior*).

3.b. Pemahaman (*Comprehension*).

Apabila pada awareness khalayak dapat mengidentifikasi merek yang diiklankan melalui pesan iklan yang diterimanya, maka pemahaman (*comprehension*) merupakan respon periklanan yang menunjukkan pemahaman khalayak pada pesan iklan yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Pemahaman berkaitan erat dengan keberhasilan suatu pesan iklan dalam menimbulkan pengaruh bagi khalayaknya. Asumsi yang dikemukakan oleh David A. Aaker dan John G. Myers menyatakan bahwa ada dua syarat yang harus dipenuhi, sehingga suatu pesan dikatakan berhasil, yaitu :³⁴

1. Khalayak harus terkena media dan memperhatikan iklan
2. Pesan yang diartikan khalayak tersebut harus sama dengan maksud yang ingin disampaikan oleh pengiklan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pesan iklan harus dipahami oleh penerima pesan, dan harus diinterpretasikan sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.

³⁴ David A. Aaker, John G. Myers, *Advertising Management*, second edition (Promodh Kapur at Raja Bandhu Industrial Co., New Delhi, 1986), hal.112

Namun untuk menyampaikan suatu pesan agar diterima sesuai seperti yang diharapkan tidak mudah, karena proses mempelajari dan memahami suatu pesan iklan sangat kompleks. Oleh karena itu para pengiklan harus dapat menentukan pesan apa yang ia ingin khalayak pahami, untuk kemudian merencanakan cara terbaik bagaimana menyampaikannya.

Ada dua cara penyampaian eksekusi iklan, yaitu eksekusi dengan format yang jelas dan gamblang, dan eksekusi dengan format yang ambigu atau tersamar.³⁵ Pada eksekusi dengan format yang jelas, audience menerima penjelasan secara gamblang tentang maksud pesan iklan dengan tujuan untuk mengurangi interpretasi subyektif dan miskomunikasi. Sedangkan pada eksekusi dengan format yang ambigu, audience dibebaskan menginterpretasi maksud pesan iklan sesuai dengan pengetahuan dan pengalamannya. Namun bagaimanapun bentuk eksekusi yang dipilih pengiklan, tujuan agar pesan yang disampaikan pada audience dapat diinterpretasi sesuai dengan yang dimaksud pengiklan tetap penting. Seperti yang dijelaskan oleh Krugman, Reid, Dunn, dan Barban, bahwa suatu iklan harus diciptakan dan didisain untuk membangun pemahaman yang searah dengan perencanaan periklanan yang telah ditetapkan.

*“... And ads must be created and designed to enhance comprehension in the direction and manner stated in the advertising plan”.*³⁶

Pada kasus iklan *umbrella campaign* Sampoerna versi Bukan Basa Basi, pesan iklan yang ingin disampaikan adalah menjelaskan dan memasyarakatkan sikap hidup yang jujur, lugas, terus terang, dan tidak pura-pura. Kesemuanya terangkum dalam satu kalimat Bukan Basa Basi yang masih memiliki benang merah dengan iklan A Mild

³⁵ Krugman, Reid, Dunn, Barban, *Op.cit.*, hal. 296.

³⁶ *Ibid.*, hal 296.

terdahulu. Sikap hidup seperti itulah yang diharapkan pengiklan dapat merefleksikan karakter (*personality*) rokok A Mild dan A International sebagai anggota merek "A" *family*. Pesan iklan tersebut dapat ditangkap melalui atribut-atribut iklan yang terdiri dari slogan, gambar, copy, dan warna dimana semuanya saling menguatkan pesan besar yang ingin disampaikan. Akhirnya, apakah pemahaman dapat tercipta, yaitu pesan iklan tersebut dapat diinterpretasi audience sesuai dengan yang diharapkan pengiklan, mengingat eksekusi iklan yang dipilih adalah eksekusi dengan format ambigu atau tersamar. Sehingga audience bebas menginterpretasikannya sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman yang diterima sebelumnya. Hal ini sejalan dengan komponen kognitif pada psikologi sosial yang dikemukakan oleh Man (1969) bahwa komponen kognitif berisi kepercayaan dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu.³⁷

3.c. *Image* / Persepsi

Image merupakan jabaran dari tahap feelings pada proses komunikasi persuasi dan tahap afektif pada konsep psikologi sosial di atas. Pada tahap ini *image* yang dimaksud adalah apakah atribut iklan mampu menggambarkan karakter (*personality*) merek A Mild dan A International tersebut di atas. Hal ini berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap merek yang telah diketahuinya, untuk kemudian mengasosiasikan pada pesan iklan.

Persepsi diartikan sebagai suatu proses membentuk citra dan impresi pada mental seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Hal ini dipengaruhi oleh gambaran konstruksi di kepala seseorang sesuai dengan pengalaman dan lingkungan sekitar. Proses perseptual manusia berhubungan dengan citra atau *image* yang dimilikinya atas persepsi obyek

³⁷ Azwar, *Op.cit.*, hal 24

tersebut. Dalam komunikasi, teori yang menjelaskannya adalah teori behaviorial.³⁸ Suatu merek produk mengacu pada suatu signifikansi yang diasosiasikan pada obyek itu sendiri. Suatu rangsangan yang menimbulkan suatu ide tentang signifikansi dinamakan lambang (*sign*). Misalnya : merek sabun Lux adalah lambang yang merepresentasikan jenis sabun kecantikan yang erat dengan kemewahan dan selebritis.

Ada dua konsep yang mendasari proses tersebut. Pertama, konsep *sign-relevant significates*. Yaitu signifikansi yang memiliki hubungan inheren dengan obyeknya. Misalnya lambang “air”, yang memiliki arti intrinsik penghilang rasa haus. Konsep kedua, adalah *arbitrary significates*. Yaitu signifikansi yang tidak memiliki kaitan apapun dengan suatu obyek, melainkan yang menjadi asosiasi dengan lambang melalui proses belajar. Misalnya : feminitas diasosiasikan dengan rokok Virginia Slims.

Dalam kasus penelitian ini, digunakan *arbitrary significates* melalui atribut-atribut iklan seperti slogan, warna, copy, dan gambar yang sebenarnya tidak memiliki kaitan apa pun dengan suatu obyek, melainkan hanya asosiasi lambang melalui proses belajar. *Arbitrary significates* sering digunakan pada produk paritas (*parity product*), yaitu produk yang tidak terbedakan secara fungsional maupun keuntungan (*advantage*) satu dengan yang lain, seperti rokok, permen, sabun, sikat gigi, dll. Rokok Marlboro misalnya mengasosiasikan mereknya dengan “Maskulin”. Camels dengan “Bukan untuk sembarang orang” dan Salem dengan “Kesegaran alami”. Hal ini dilakukan untuk membangun karakter produk sedemikian rupa agar dibuat seakan berbeda dengan produk sejenis lain melalui pemanfaatan image produk.

Image pada setiap merek sedemikian rupa harus dibentuk dan dipertahankan agar tetap positif di benak khalayak sarannya. Untuk itu dalam penelitian ini ingin dilihat

³⁸ DeLozier, *Op.cit.*, hal 218.

efektifitas penggunaan *umbrella campaign* dalam menciptakan dan mempertahankan image positif merek A Mild dan A International. Hal ini tercermin melalui sikap khalayak sasaran terhadap merek tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Petty dan Cacioppo bahwa sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, obyek atau isu-isu.³⁹ Citra yang positif tentang suatu merek tercermin dari evaluasi khalayak yang positif pula terhadap merek tersebut.

Image lain yang juga sangat penting dalam bisnis adalah citra korporat (*corporate image*).⁴⁰ Citra korporat seperti halnya citra merek sangat penting bagi keseluruhan komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Melalui produk-produk yang diproduksi perusahaan tersebut, jasa dan pelayanan yang diberikan, jaminan, harga, kualitas, dan praktik-praktik pemasaran lainnya, dapat membangun citra korporat dan menegaskan pesan iklan ingin disampaikan.

Citra korporat yang positif merupakan aset yang tak ternilai. Reputasi perusahaan yang baik kerap mendorong konsumen untuk mau membayar mahal produk buatan perusahaan tersebut. Sebab konsumen merasa percaya diri dan berharga dalam keputusan pemilihan produknya.

3.d.Sikap (*Attitude*)

Tahap sikap atau attitude masih termasuk pada tahap *feelings* atau afeksi dari konsep psikologi sosial. Attitude adalah keyakinan yang dipelajari, perasaan terhadap obyek, atau perasaan terhadap ide, yang mengarah ke suatu perilaku tertentu.⁴¹

³⁹ Azwar, *Op.cit.*, hal 6

⁴⁰ DeLozier, *Op.cit.*, hal 223.

⁴¹ Wells, Burnett, Moriarty, *Op.cit.*, hal. 188.

Allport dalam buku *Design For Persuasive Communication* menyebutkan definisi sikap sebagai suatu kesiapan mental dan neural yang diorganisir melalui pengalaman, yang memiliki pengaruh langsung dan dinamis terhadap respon individu kepada seluruh obyek dan situasi dan saling berhubungan.⁴²

Sedangkan menurut K. Crutchfield dan Ballachey, sikap adalah sistem dari penilaian-penilaian yang positif dan negatif, perasaan emosional dan kecenderungan perilaku yang berlangsung terus-menerus, yang berhubungan dengan obyek sosial.⁴³

Sikap atau attitude merupakan sesuatu yang dibangun dan dipelajari. Karenanya, kita dapat merubah sikap, mengabaikan atau mengganti satu sikap dengan sikap lainnya. Sikap juga bervariasi dalam arah maupun kekuatan. Maka suatu sikap dapat dikatakan positif, negatif, atau netral, yang merefleksikan suka atau tidak suka.⁴⁴

Sikap atau attitude sangat penting bagi pengiklan karena berpengaruh pada bagaimana konsumen mengevaluasi atau menilai suatu produk. Sikap positif yang kuat dapat mendorong preferensi dan loyalitas. Sedangkan sikap yang lemah meskipun arahnya positif, kemungkinan tidak cukup kuat mendorong kita untuk melakukan tindakan. Merubah sikap bukan tidak mungkin namun sulit dilakukan. Itu sebabnya para pengiklan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang diasosiasikan pada suatu merek dalam benak konsumen. Sebab attitude digeneralisasikan sebagai suatu motivasi emosional yang nantinya mampu merangsang pembeli untuk memilih suatu merek.⁴⁵

⁴² Otto Lerbinger, *Design For Persuasive Communication*, (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall inc., 1972), hal.32

⁴³ D.Krench, R.S. Crutchfield, E.L. Ballachey, *Individual In Society*, (McGraw-Hill Inc., 1962), hal 139.

⁴⁴ *Ibid.*, hal.188.

3.e. Action / Desired Behavior

Desired behavior di sini adalah perilaku yang diharapkan produsen terhadap khalayak yang sudah diterpa iklannya, sudah mengerti dan memahami pesan iklannya. Perilaku tersebut dapat berupa keinginan untuk membeli, atau menguatkan perilaku khalayak untuk setia pada merek tersebut. Perilaku keinginan untuk membeli adalah perintah dari dalam diri benak konsumen untuk membeli merek tertentu. Tahap ini sebagai perencanaan sadar akan suatu perilaku. Tergantung dari target khalayak yang akan dituju, pesan iklan dibuat untuk menimbulkan inisiatif untuk membeli, merekomendasikan, memilih, benar-benar membeli atau memakai merek tersebut secara lebih sering. Kecenderungan untuk berperilaku tersebut banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaan terhadap stimulus.⁴⁶

Ada dua macam keinginan untuk membeli, yaitu keinginan untuk membeli secara langsung, atau secara tunda. Dari dua macam keinginan untuk membeli tersebut, dibuat strategi lain yang lebih mendalam, yaitu dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut merupakan high atau low involvement product. *High involvement product* adalah produk-produk yang membutuhkan pertimbangan matang sebelum dibeli karena mengandung resiko yang tinggi dari segi ekonomis dan psikografis.⁴⁷ Misalnya : mobil, rumah, televisi, lemari es, dll. Sedangkan *low involvement product* adalah produk-produk yang dibeli tidak melalui proses pertimbangan yang matang, bahkan seringkali

⁴⁵ Rossiter, and Percy, *Op.cit.*, hal 134.

⁴⁶ Azwar, *Op.cit.*, hal 27

⁴⁷ Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising Theory And Practice*, (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, Inc., 1991), hal 47.

dikonsumsi melalui pembelian impulsif.⁴⁸ Misalnya : alat-alat kebutuhan rumah tangga, makanan, minuman, rokok, permen, dll.

Rokok sebagai produk low involvement, maka tujuan komunikasinya bukan untuk merangsang pembelian melalui kreatif iklannya, melainkan untuk menstimulasi adanya preferensi, sehingga intensi untuk membeli belum terjadi selama terpaan iklan berlangsung. Intensi untuk membeli baru ditimbulkan pada saat waktu pembelian.

Tahapan-tahapan tersebut akan menjelaskan pembentukan sikap khalayak tentang apa yang dominan dan pada tahapan apa iklan ini dapat membentuk citra positif atau negatif terhadap A Mild, A International, dan Sampoerna sebagai produsen kedua merek tersebut.

4. ATRIBUT IKLAN DI MEDIA LUAR RUANG

Iklan dapat dipasang di berbagai media massa, baik itu media cetak, media siar, maupun media luar ruang. Pemilihan media itu antara lain disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan yang akan dicapai serta strategi pesan yang digunakan. Setiap media memiliki kriteria tersendiri, dan masing-masing media memiliki kelebihan maupun kekurangan. Iklan yang digunakan sebagai obyek dalam penelitian ini menggunakan media luar ruang.

⁴⁸ *Ibid.*, hal. 47.

Kelebihan media luar ruang adalah :⁴⁹

1. Dampak (*Impact*) : Besar, berwarna, sulit diabaikan, dan lebih besar dari ukuran nyata.
2. Strategi (*Strategy*) : Medium yang baik untuk mengingatkan, dapat mendorong keinginan untuk membeli.
3. Pesan (*Message*) : Dapat menonjolkan konsep kreatif.
4. Biaya (*Cost*) : Media yang paling murah di antara seluruh media yang menggunakan cost per seribu (CPM).
5. Berumur panjang (*Long Life*) : Cocok untuk pesan-pesan yang memerlukan pengulangan.

Sementara itu kelemahan media ini adalah :

1. Pesan (*Message*) : Karena pesannya harus sederhana dan ringkas, khalayak kurang dapat memasukkan unsur membangun cerita atau kata-kata.
2. Terpaan (*Exposure*) : Hanya menjerap khalayak (pengendara kendaraan) dalam waktu singkat.
3. Kritik (*Criticism*) : Sebagian orang menganggap media luar ruang sebagai polusi iklan visual di jalan umum.
4. Kemampuan (*Availability*) : Karena kritik tersebut, maka banyak area tertentu yang melarang dipasangnya media luar ruang.

⁴⁹ Wells, Burnett, Moriarty, *Op.Cit.*, hal. 567.

Elemen-elemen media luar ruang yang membedakannya dengan media periklanan lainnya adalah :⁵⁰

1. *Concept* : Adalah kata-kata dan visual. Konsep pada media luar ruang sederhana dan kuat, karena harus mudah dimengerti, menarik perhatian, dan diingat, meskipun hanya dalam tempo terpaan yang sangat singkat.
2. *Typography* : Mudah dibaca dalam jarak yang cukup jauh oleh khalayak yang sedang bergerak. Huruf yang dipakai bersifat sederhana, jelas, dan familiar. Menghindari pemakaian huruf kapital secara keseluruhan, dan huruf berukir.
3. *Distance* : Iklan media luar ruang memungkinkan untuk bisa dievaluasi oleh khalayak dalam jarak jauh.

Dalam penelitian ini, unsur iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basu yang akan ditekankan adalah pada :

1. *Copywriting* / **Kata-kata**. Maksudnya adalah kata-kata yang ada pada iklan tersebut. Umumnya kata-kata pada media luar ruang sangat pendek dan ringkas. Kebanyakan hanya satu baris, bahkan ada yang sudah sekaligus mencakup headline dan identifikasi produknya. Namun pada iklan BBB ini, *copywriting* yang dimaksud adalah headline-nya. Sembilan seri headline tersebut, adalah : Susah Jadi Manusia; Plintat-Plintut Makan Ati; Kata Pacar Saya Mendingan Main Bulu Tangkis; Maju Terus; Apa Harus Ikut Arus?; Mau Hidup Enak, Usaha!; Waktunya Unjuk Gigi; Silakan Blak-Blakan; Yang Terang-Terangan Aja.

Idealnya, fungsi headline adalah untuk menyeleksi target market yang akan terkekspos suatu iklan dengan mengutarakan interest mereka, *stopping* dan *grabbing*

perhatian khalayak yang sudah terseleksi tersebut, dan membedakan kategori produk secara jelas pada khalayak.

Ada dua jenis headline, yaitu *direct headlines* dan *indirect headlines*. *Direct headlines* atau headline langsung adalah headline yang menyampaikan secara langsung keuntungan produk, kelebihan produk, dan informatif. Melalui headline seperti ini, kategori produk menjadi jelas teridentifikasi, dan menghubungkan merek dengan keunggulannya. Selain itu, khalayak terseleksi melalui kelebihan produk yang kuat, janji (*promise*), dan alasan (*reason why*).

Sementara pada *indirect headlines* tidak selektif di atas, dan kurang informatif. Namun memiliki kekuatan memprovokasi, dan mengajak khalayak untuk mencari tahu maksud dari headline tersebut. Dengan merangsang keingintahuan dan ambiguitas, headline ini berusaha untuk menarik perhatian dan membangun interest. Kelemahan *indirect headline* sering dibutuhkan karena informasi yang diberikan begitu sedikit, sehingga khalayak melewatinya tanpa menyerap informasi nama produk atau merek yang diiklankan.

Untuk itu peneliti ingin mengetahui apakah headline yang dipakai dalam iklan serial Sampoerna versi Bukan Basa Basi (BBB) dapat mengidentifikasi merek dan mencerminkan karakter bukan basa basi pada merek yang diiklankannya yaitu A Mild dan A International melalui strategi *indirect headline*.

2. ***Product Identification / Slogan***. Yaitu kata-kata yang menjadi pembeda (*distinctive*), dan penegas merek yang diiklankan. Biasanya yang digunakan adalah slogan iklannya. Misalnya : Merek Smirnoff dengan slogan “ Olive ‘R Twist”, susu Dancow

⁵⁰ *Ibid*, hal. 568-569

dengan “Aku dan Kau Suka Dancow”, dll. Pada kasus penelitian ini, identifikasi produk atau slogan “Bukan Basa Basi” diharapkan mampu mencerminkan karakter bukan basa basi pada kedua merek A Mild dan A International.

3. **The Design / Gambar.** Disain yang dimaksud adalah gambar, visual, dan seni kreatif iklannya. Gambar atau visual iklan BBB ada sembilan seri. Yaitu gambar monyet, rel kereta api bercabang dua, pemain hoki es, tembok bata tertembus tubuh manusia, tikus putih dalam labirin, laki-laki sedang memanggul besi pemberat dengan kaki terborgol, kakek kempot, anak laki-laki muda berambut gondrong sedang menempelkan jari telunjuk ke bibirnya, dan kepala manusia tertutup ember. Gambar-gambar yang digunakan tersebut harus dapat menginformasikan pesan dan merepresentasikan merek A Mild dan A International sebagai merek yang diiklankan.
4. **Graphics / Warna.** Hal terpenting dalam iklan media luar ruang adalah visibility / kemampuan untuk dapat dilihat. Maksudnya bahwa papan reklame harus mengundang rasa ingin tahu, disadari, mengalahkan daya tarik pemandangan lain di sekitarnya, dan ilustrasinya harus dapat menjadi eye-stopper. Untuk itu faktor yang mempengaruhi selain ukuran (*size*), juga warna (*colour*). Menurut hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh industri media luar ruang di Amerika dalam hal warna dan kombinasinya, menyimpulkan bahwa dampak maksimum yang bisa dicapai dari media ini bila menggunakan dua warna kontras. Kontras terkuat berasal dari warna gelap yang dipadukan dengan putih atau kuning. Selain pemakaian warna kontras, juga dipakai warna-warna terang untuk mencapai dampak maksimum. Warna pada

iklan BBB adalah merah, hitam, dan putih, yang ketiganya merupakan warna kontras satu sama lain. Warna-warna tersebut semestinya dapat mengidentifikasi merek A Mild dan A International sebagai merek yang diiklankan oleh *umbrella campaign* Sampoerna versi Bukan Basa Basi.

5. **Layout / Kesatuan Unsur Keseluruhan.** Yaitu integrasi antara art dan headline. Layout adalah padat (*compact*) dengan visual yang sederhana. Biasanya diawali dengan grafis yang kuat, diikuti dengan headline yang menarik perhatian, dan diakhiri dengan produk identifikasi. Keterkaitan antar unsur-unsur di atas harus kuat, jelas, saling mendukung, dan terintegrasi, sehingga tiap-tiap atribut saling membentuk kesatuan konsep yang utuh.

Dikaitkan dengan komunikasi, atribut-atribut iklan seperti slogan, copy, gambar, dan warna diharapkan oleh pengiklan dapat diinterpretasi khalayak sesuai dengan yang diinginkan pengiklannya, yaitu menyampaikan pesan gaya hidup dan sikap diri yang bukan basa basi. Selain itu pengiklan mencoba mengemas atribut-atribut iklan tersebut dalam satu strategi iklan *umbrella campaign* untuk menciptakan citra positif A Mild dan A International dengan cara saling mengasosiasikan kedua citra merek tersebut agar memperkuat masing-masing citra merek dan korporatnya.

5. FREKUENSI

Frekuensi merupakan suatu ukuran intensitas jadwal media yang spesifik. Frekuensi dapat menggambarkan jumlah waktu suatu pesan iklan mencapai khalayak, dapat pula diartikan sebagai jumlah waktu di mana seseorang terekspos oleh suatu iklan lewat suatu media dalam hal ini media luar ruang. Diasumsikan, semakin tinggi frekuensi pemasangan suatu iklan, semakin tinggi pula *exposure* atas iklan tersebut.

Jika frekuensi terpapar iklan bertambah, maka orang lebih mengingat pesan tersebut. Itulah sebabnya perencana media percaya bahwa *exposure* merupakan tujuan perencanaan media yang paling penting dan merupakan kunci untuk mengingat.⁵¹

6. DEMOGRAFI & PSIKOGRAFI

Dalam hal ini perlu adanya penekanan pada segi demografis dan psikografis khalayak dalam melihat pengaruh iklan terhadap pembentukan sikap khalayak itu sendiri. Frekuensi pengenalan media merupakan faktor penting untuk mengukur efek pesan iklan pada sikap khalayak. Namun selain itu perlu dilihat juga elemen-elemen dalam diri khalayak, khususnya dari segi demografis (jenis kelamin, usia, kelas sosial, pendidikan, dan pekerjaan), dan segi psikografis (jenis rokok yang dikonsumsi). Dengan demikian data tersebut diharapkan akan dapat melengkapi data untuk menganalisa sikap khalayak yang terbentuk karena pengaruh pengenalan iklan.

Aspek demografis mengacu pada karakteristik statistik populasi seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran / penerimaan per bulan, dan faktor-

⁵¹ Courtland L. Bovee, William F. Arens, *Contemporary Advertising*. (Second Edition ; USA : Richard D. Irwin Inc., 1986), hal 398.

faktor yang dapat dihitung lainnya.⁵² Sementara aspek psikografis mengelompokkan orang-orang berdasarkan atribut psikologisnya, seperti nilai-nilai, sikap, kepribadian, dan gaya hidup.⁵³ Gaya hidup memiliki tiga komponen yaitu *activities*, *interests*, dan *opinions* (AIO).⁵⁴ Dari segi interests bisa terdiri dari pekerjaan, rekreasi, mode (*fashion*) maupun makanan. Pada penelitian ini akan mengambil dari segi ketertarikan (*interests*) khususnya makanan, yaitu termasuk jenis rokok yang dikonsumsi.

7. POSITIONING

Positioning merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menanamkan citra tertentu ke dalam benak khalayak tentang suatu merek, di antara merek sejenis lainnya. Dalam melakukan strategi positioning seorang komunikator sebenarnya tidak mengirimkan informasi untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, tetapi untuk memanipulasi apa yang telah ada dalam pikiran mereka dengan cara mengaitkan apa yang telah ada itu satu dengan lainnya.

Walaupun telah terjadi konsep umum dalam praktik komunikasi modern, namun batasan positioning itu sendiri sangat bervariasi. Konsep positioning yang dibangun oleh Al Ries dan Jack Trout dibatasi secara sederhana;

*Positioning adalah apa yang dilakukan terhadap prospek dalam pikiran, yaitu memposisikan produk dalam benak pikiran mereka.*⁵⁵

Sandra Moriarty, William Wells, dan John Burnett membantu menegaskan konsep tersebut melalui :

⁵² William F. Arens, *Contemporary Advertising* 6th edition, (USA : Richard. D Irwin, A Times Mirror Higher Education Group, Inc. Company ., 1996), hal 135.

⁵³ *Ibid.*, hal 139.

⁵⁴ James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6th edition, (Orlando : Dryden Press., 1990), hal 345

⁵⁵ Al Ries, Jack Trout, *Positioning : The Battle Side of Your Mind*, (Singapore : McGraw-Hill, 1986), hal.2.

*Positioning suatu produk ada dalam benak konsumen; didasarkan kepada "product personality", image produk dan peluang kompetisi.*⁵⁶

Posisi merek yang jelas membuat setiap merek dapat berkomunikasi di dalam segmentasinya secara jelas. Positioning ini kemudian harus ditindak lanjuti dengan mempertahankan konsistensi, agar tercipta suatu brand image yang diinginkan. Konsistensi tercermin hingga ke hal-hal yang lebih rinci, seperti simbol dan imaji yang digunakan, bahkan metafor untuk mengasosiasikan merek yang diiklankan. "Tanpa konsistensi yang jelas dari semua imaji dari masing-masing merek, posisi merek akan menjadi kacau", tegas Hanafiah Djajawinata, Direktur Unilever Indonesia.

Dari beberapa batasan di atas dapat dirumuskan bahwa positioning merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menanamkan citra tertentu ke dalam pikiran khalayak sarannya mengenai suatu produk (merek) di antara produk (merek) kompetitornya. Sementara pengertian posisi produk adalah hasil persepsi khalayak sasaran terhadap produk (merek) tersebut dalam atribut tertentu secara relatif dibanding pesaing-pesaingnya.

Burleigh Gardner, dalam konsep komunikasi pemasarannya antara lain mengatakan juga bagaimana pentingnya citra itu dalam pengaruhnya terhadap pemilihan merek oleh khalayak. Gardner mengatakan bahwa komunikasi dalam pemasaran hanya dapat berhasil mencapai tujuannya apabila dapat membuat kesan dalam pikiran khalayaknya. Pikiran menerima signal komunikasi dan kemudian memberikan perintah untuk tindakan-tindakan selanjutnya. Dengan demikian pikiran itu adalah sasaran komunikasi. Selanjutnya dikatakan bahwa pikiran penerima menginterpretasi, menyimpan atau membuang semua input komunikasi dan apa yang disimpan dalam

⁵⁶ Wells, Burnett, Moriarty, *Op.cit*, hal.

pikiran akan mempengaruhi perilaku masa depan. Gardner menambahkan juga bahwa pemilihan faktor seperti : kebutuhan, pertumbuhan ekonomi, minat terhadap produk tersebut, termasuk kesan yang timbul melalui komunikasi.⁵⁷

Konsep positioning, sangat erat kaitannya dengan citra, di mana juga terbentuk dalam suatu pasar yang kompetitif. Pada dasarnya, konsep positioning dalam iklan, bertujuan untuk membentuk atau memperkuat citra suatu produk.

8. CITRA MEREK (*Brand Image*)

Pengertian citra merek secara umum adalah kesan menyeluruh dari seseorang atau juga sekumpulan orang yang diperoleh, diketahui dan dipikirkan tentang suatu obyek tertentu. Suatu image bisa dibuat secara sederhana, maupun secara lebih kompleks. Citra bisa bersifat dinamis, maupun juga stabil dan bertahan lama, bergantung kepada pengalaman dan banyak asosiasinya. Citra bisa bersifat spesifik dan mudah dimengerti ataupun juga membingungkan, dengan makna yang berbeda-beda di antara khalayaknya.

Pembentukan citra bergantung kepada asosiasi dari khalayak. Satu citra merek bisa terdiri atas banyak asosiasi; apakah itu atribut fisik produk, ekspresi gaya hidup, kelas sosial dan peran profesional yang berkaitan dengan produk. Asosiasi-asosiasi inilah yang kemudian membentuk citra. Dalam positioning, asosiasi yang dipilih untuk ditekankan, akan membentuk citra merek seterusnya.

Citra merek merupakan keseluruhan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merek produk. Citra merek didefinisikan sebagai gambaran konsumen tentang bagaimana merek dibedakan dari merek-merek lainnya dari kategori produk yang

⁵⁷ Burleigh Gardner, *A Conceptual Framework of Advertising*, (Chicago : Crain Communications Inc., 1982) hal.3-4.

sejenis.⁵⁸ Gambaran dari keseluruhan suatu produk dapat ditimbulkan hanya dari mereknya. Citra merek merupakan bagaimana konsumen melihat dan merasakan ketika suatu merek hadir dalam perhatiannya.

Pada kasus ini, A Mild dan A International memiliki positioning dan brand image yang berbeda. A Mild diposisikan sebagai rokok rendah tar dan nikotin dengan citra merek rokok anak muda, cerdas, dan Bukan Basa Basi. Sementara A International diposisikan sebagai satu-satunya rokok kretek yang berpenampilan sekelas rokok putih impor, dengan circa merek sebagai rokok eksekutif, elegan, mewah, dan eksklusif.

Pada strategi iklan *umbrella campaign* Sampoerna versi Bukan Basa Basi bertujuan untuk menyampaikan pesan mengenai gaya hidup dan sikap diri yang bukan basa basi, terus terang, dan apa adanya melalui atribut-atribut iklan sebagai karakter merek-merek rokok "A" *family*. Pesan tersebut diharapkan dapat diasosiasikan dengan citra merek A Mild dan A International sebagai anggota merek "A" *family* dan mampu memperkuat citra merek-merek tersebut.

⁵⁸ Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, *Marketing Management : Strategies and Programs*. (Tokyo : McGraw-Hill Co., 1982), hal. 143.

G. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti ingin menggunakan metodologi generalisasi dari unsur-unsur sebagai berikut :

1. Metode dan Tipe Penelitian
2. Populasi dan Sampel
3. Operasionalisasi Konsep
4. Metode Pengumpulan Data
5. Pengolahan dan Metode Analisa Data

1. Metode dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggambarkan pendapat khalayak atas strategi *umbrella name*. Bertitik tolak dari teori yang sudah ada, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitiannya adalah **Metode Survei**.

Pendekatan yang ditempuh melalui metode penelitian survei bertolak dari lingkup pandangan secara umum dan abstrak, menuju pandangan khusus yang konkret berupa manifestasi gejala sosial yang diteliti.⁵⁹ Dalam survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Umumnya pengertian survei dibatasi pada pengertian survei sampel dimana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi (sampel) untuk mewakili seluruh populasi.⁶⁰

Tipe penelitian ini adalah **deskriptif** yang memaparkan suatu situasi atau peristiwa⁶¹. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan

⁵⁹ Cesar M. Mercado, *Pedoman Penyusunan Usul Penelitian* (Penerbit Hapsara, Surakarta, 1984), hal.102.

⁶⁰ Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3ES., 1986), hal.5.

⁶¹ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : Remaja Karya CV, 1985), hal.34

gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan sehubungan dengan subyek penelitian pada saat ini.⁶²

Secara khusus penelitian ini akan berusaha menggambarkan secara sistematis efektifitas iklan dalam penilaian efek penggabungan dua merek (*umbrella campaign*) yang berbeda *positioning* dan *brand image* dalam satu kreatif iklan terhadap pembentukan citra positif merek-merek yang diiklankan. Citra merek yang diiklankan akan terlihat dari sikap khalayak dalam mengevaluasi merek-merek yang diiklankan tersebut.

2. Populasi dan Sampel

2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan-hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai-nilai tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.⁶³

Populasi dari penelitian ini adalah mereka yang termasuk target khalayak merek rokok A Mild dan A International dengan memperhatikan aspek demografis. Yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Juga aspek psikografis yaitu jenis rokok yang dikonsumsi. Menurut data yang diperoleh perusahaan yang memproduksi merek rokok A Mild dan A International ini, maka sasaran khalayak yang dituju berdasarkan aspek demografi adalah : Pria, usia antara 20-40 tahun, dari status sosial ekonomi (SSE) kelas A,B,C,D,E.

⁶² Sumanto, Drs. MA, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Yogyakarta : Andi Offset.,1990). hal.6

Unit analisa yang digunakan adalah unit analisa individu. Hal itu sesuai dengan tujuan penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai sikap individu yang menjadi khalayak sasaran iklan terhadap citra merek A Mild dan A International.

2.2 Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Sampel harus mewakili populasi dalam arti sampel harus bersifat representatif, yaitu mewakili seluruh sifat-sifat populasi walaupun jumlahnya jauh lebih sedikit.⁶⁴

Sampel penelitian ini akan diambil sebanyak 100 orang yang dianggap mewakili target khalayak A Mild dan A International, yaitu laki-laki berusia 20-40 tahun, dengan status sosial ekonomi A,B,C,D,E.

Untuk menentukan jumlah sampel, maka teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah **purposif** yaitu pengambilan sampel secara non probabilita dan bersifat tidak acak, dimana responden dipilih berdasarkan anggapan peneliti bahwa ia dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian.⁶⁵

Peneliti memilih jenis penarikan sampel ini karena luasnya populasi yang menjadi sasaran penelitian dan tidak tersedianya data untuk membuat kerangka sampel. Peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti berapa jumlah penduduk Jakarta pria, yang pernah melihat iklan Sampoerna versi Bukan basa Basi di media luar ruang, dan yang merokok.

⁶³ Hadari Nawawi, Drs,Dr,H, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Gajah Mada University Press), hal. 141.

⁶⁴ *Ibid.*,hal .142.

3. Operasionalisasi Konsep

Dalam tahap ini akan dilakukan penurunan konsep-konsep yang sebelumnya telah dijelaskan dalam kerangka teori, atau lebih dikenal lagi dengan operasionalisasi konsep. Operasionalisasi konsep atau *working definition* adalah usaha untuk memecahkan atau menguraikan teori dalam sejumlah dimensi yang bisa diukur.⁶⁶ Adapun penjabaran lebih jelas untuk pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini bisa dilihat dalam daftar pertanyaan yang ada pada lampiran.

a. Karakteristik Responden.

1. Usia
2. Pendidikan terakhir
3. Pengeluaran per Bulan
4. Pekerjaan
5. Kebiasaan merokok
6. Kuantitas rokok yang dikonsumsi per hari
7. Merek rokok yang dikonsumsi sekarang

b. Terpaan Iklan (*Exposure*)

8. Variabel Pernah melihat iklan rokok di media luar ruang.
 - (1) Tidak Pernah
 - (2) Pernah
9. Variabel Pernah melihat iklan rokok Sampoerna versi Bukan Basa Basi (iklan BBB) di media luar ruang.
 - (1) Tidak Pernah
 - (2) Pernah
10. Variabel Frekuensi melihat iklan tersebut di media luar ruang selama kurun waktu 6 bulan (Agustus 1998 – Januari 1999).
 - (1) Kurang dari 1 kali seminggu
 - (2) 1-6 kali seminggu
 - (3) Setiap hari
11. Variabel media lain yang pernah dilihat responden memasang iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi.
 - (1) Televisi
 - (2) Majalah
 - (3) Surat khabar

⁶⁵ Dr. Manasse Malo dkk, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta : Penerbit Karunika Jakarta), hal 168.

⁶⁶ Wim Van Zanten, *Statistika untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta, 1982), hal 15.

c. Sadar Kenal (*Awareness*)

12. Variabel iklan merek rokok yang diingat responden (*recall*)
13. Variabel atribut iklan paling diingat
14. Variabel tahu merek yang diiklankan Iklan BBB
15. Variabel tahu iklan BBB mengiklankan A Mild
 - (1) Tidak Tahu
 - (2) Tahu
16. Variabel tahu iklan BBB mengiklankan A International juga.
 - (1) Tidak Tahu
 - (2) Tahu

d. Comprehension

17. Variabel paham pada pesan iklan yang ingin disampaikan
 - (1) Tidak tahu
 - (2) Tahu, sebutkan _____
18. Variabel paham mengenai citra A Mild
19. Variabel paham mengenai citra A International
20. Sampoerna adalah produsen A Mild dan A International

e. Image

Pengukuran pada konsep image atau citra merek digunakan teknik skala semantik diferensial. Pada skala ini, responden tidak diminta untuk memberikan respon setuju atau tidak setuju, akan tetapi diminta untuk langsung memberikan bobot penilaian mereka terhadap suatu stimulus menurut kata sifat yang ada pada setiap kontinum dalam skala.

Di bawah ini adalah beberapa *item* pengukuran untuk mengukur obyek sikap khalayak dalam mengevaluasi kemampuan atribut iklan dalam merepresentasikan merek A Mild dan A International.

Pada Merek A Mild :

21. **Slogan *Bukan Basa Basi*** dalam iklan :
- Mengingatnkan merek pada merek A Mild
 - Menggambarkan karakter bukan basa basi pada merek A Mild
 - Memperkuat image A Mild
22. **Warna merah, hitam, dan putih** pada iklan ini :
- Mengingatnkan pada merek A Mild
 - Mengidentifikasi kemasan merek A Mild
 - Menerangkan A Mild sebagai salah satu "A" *family*
23. Menurut anda, **gambar-gambar** iklan ini :
- Memperkuat karakter bukan basa basi pada A Mild
 - Mencerminkan merek A Mild
 - Menggambarkan rokok rendah tar dan nikotin
24. Menurut anda, **copy** iklan ini :
- Memperkuat karakter bukan basa basi pada merek A Mild
 - Mencerminkan citra merek A Mild
 - Menjelaskan rokok rendah tar dan nikotin
25. **Rokok Merek A Mild** adalah :
- a. Terkenal di kelas rokok kretek rokok kretek
 - b. Kualitas
 - c. Gengsi
 - d. Konsistensi image merek
 - e. Kesesuaian dengan karakter bukan basa basi.
 - f. Tidak menarik

Pada Merek A International :

26. **Slogan *Bukan Basa Basi*** dalam iklan :
- Mengingatnkan pada merek A International
 - Menggambarkan karakter bukan basa basi pada merek A International
 - Memperkuat image A International
27. **Warna merah, hitam, dan putih** pada iklan ini :
- Mengingatnkan pada merek A International
 - Mengidentifikasi kemasan merek A International
 - Menernagkan A International sebgai salah satu "A" *family*

28. **Gambar-gambar** pada iklan ini :

- Memperkuat karakter bukan basa basi pada merek A International
- Mencerminkan citra A International
- Menggambarkan rokok kretek filter berpenampilan seperti rokok putih impor

29. **Copy** iklan ini :

- Memperkuat karakter bukan basa basi pada merek A International
- Mencerminkan citra A International
- Menjelaskan rokok kretek filter berpenampilan seperti rokok putih impor

30. **Rokok Merek A International** adalah :

- a. Terkenal di kelas rokok kretek filter
- b. Kualitas
- c. Gengsi
- d. Konsistensi
- e. Sesuai dengan karakter bukan basa basi
- f. Berkelas international

31. Variabel menganggap Sampoerna sebagai produsen rokok yang bagus.

f. Sikap (*attitude*)

32. Variabel sikap terhadap iklan BBB

- (1) Tidak suka
- (2) Suka

33. Rokok A Mild termasuk dalam jajaran pilihan rokok saya.

1. Tidak
2. Ya

34. Variabel suka rokok A Mild

1. Tidak
2. Ya

35. Variabel menganggap A Mild lebih baik dari merek-merek lain.

1. Tidak
2. Ya

36. Variabel A International termasuk dalam jajaran pilihan rokok saya.

1. Tidak
2. Ya

37. Variabel suka rokok A International

1. Tidak
2. Ya

38. Variabel menganggap A International lebih baik dari merek rokok lain.

1. Tidak
2. Ya

39. Variabel jadi lebih mengenal Sampoerna

- (1) Tidak
- (2) Ya

g. Desire behavior / action

40. Variabel tertarik membeli A Mild

1. Tidak (alasan) _____
2. Ya (alasan) _____

41. Variabel tertarik membeli A International

1. Tidak (alasan) _____
2. Ya (alasan) _____

4. Metode Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini akan dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder.

4.1. Data Primer

4.1.1 Kuesioner

Pada penelitian lapangan akan digunakan daftar pertanyaan (kuesioner) mengenai karakteristik responden, penerapan iklan responden, dan efek iklan BBB. Kuesioner ini berfungsi sebagai instrumen untuk wawancara berstruktur, dimana dalam pelaksanaan wawancara dengan pedoman kuesioner ini dibagikan dan diisi langsung oleh responden dengan pengawasan langsung oleh peneliti sendiri. Lembar peraga juga dimungkinkan untuk membantu responden mengingat iklan yang dimaksud, tanpa memberi kesempatan pada mereka untuk mempelajarinya lebih lanjut.

4.1.2. Wawancara Mendalam (Depth Interview)

Untuk menghimpun data dari orang atau organisasi/instansi yang terkait dengan iklan dalam penelitian ini, maka peneliti juga mengadakan wawancara mendalam (depth interview), dengan PT. Inter Admark-Dentsu dan PT. Indo Ad Indonesia, biro iklan yang menangani produksi iklan ini.

4.2. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan melalui data-data tambahan selain data yang sudah tersedia (data pustaka). Data tambahan berupa artikel dari biro iklan, artikel di majalah Cakram, artikel dari surat kabar Kompas, maupun artikel dari sumber-sumber lain yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Khusus untuk data mengenai iklan dan isi pesan iklan akan dikumpulkan melalui biro iklan yang menangani produksi iklan ini.

5. Metode Pengolahan dan Analisa Data

Data yang terkumpul melalui kuesioner akan diklasifikasikan dan disusun secara sistematis melalui tahapan pengolahan data sebagai berikut :

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yang diperoleh dari penelitian ini akan memberikan gambaran tentang pengetahuan dan sikap khalayak. Sikap khalayak yang *favourable* dan tidak *favourable* terhadap pernyataan-pernyataan pada kuesioner mencerminkan image merek A Mild dan A International dalam benak khalayak. Data-data tersebut akan diolah melalui tahap editing, koding, dan diwujudkan dalam angka dan tabel (tabulasi data). Data tersebut juga akan diukur dengan skala semantik diferensial. Skala semantik

diferensial adalah teknik pengukuran sikap yang dapat diterapkan untuk mengetahui makna yang terbentuk dari seseorang terhadap suatu obyek tertentu.⁶⁷

Pola pengukuran pada semantik diferensial ini memungkinkan responden untuk mengevaluasi obyek, dalam hal ini atribut-atribut iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi dan pada merek A Mild dan A International melalui enam skala nilai. Skala-skala nilai tersebut menggunakan sifat bipolar (dua kutub). Skala yang pertama kali ditemukan oleh Osgood ini memiliki tiga dimensi dasar, yaitu :⁶⁸

Evaluatif : Baik ---/---/---/---/---/ Buruk
Aktifitas : Aktif ---/---/---/---/---/ Pasif
Potensi : Kuat ---/---/---/---/---/ Lemah

Ketiga dimensi dasar dari Osgood ini jarang diterapkan secara langsung, namun dalam penggunaannya mulai berkembang dan sering disesuaikan dengan kebutuhan analisa dalam penelitian yang dilakukan.

Kata-kata tunggal seperti baik, buruk, aktif, pasif, kuat, lemah, kerap kali digantikan dengan sekelompok kata yang berhubungan dengan produk atau perusahaan yang diteliti. Setiap posisi pada skala diberi penomoran seperti 7,6,5,4,3,2,1 atau +3,+2,+1,0,-1,-2,-3. Namun pada penelitian ini peneliti memilih membagi skala nilai menjadi enam skala atau genap. Pembagian ke dalam enam skala atau skala genap

⁶⁷ Tengku Saffita Amelia, "*Sikap Khalayak Pendengar Terhadap Lima Acara Kuis Berhadiah Di Radio DMC*", (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta, 1994). hal. 28.

⁶⁸ *Ibid.*, hal.29. Diambil dari C.Osgood, G. Suci, & P. Tannenbaum, *The Measurement of Meaning* (Urbana : University of Illinois Press, 1957)

memiliki keuntungan lebih memaksa responden untuk mempertegas indikasi preferensi sikapnya pada satu arah atau pada arah lainnya.⁶⁹

Terhadap hasil pengukuran skala semantik diferensial dilakukan penjumlahan skor tanggapan responden terhadap masing-masing dimensi ajektif dari atribut-atribut yang ingin dilihat. Setelah itu dihitung skor rata-rata untuk dimensi ajektifnya. Dari skor rata-rata masing-masing dimensi ajektif tersebut kemudian dilakukan penghitungan untuk memperoleh angka rata-rata masing-masing atribut iklan yang akan menunjukkan arah sikap responden terhadap atribut iklan maupun merek yang diiklankan iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi. Dari penilaian tersebut diasumsikan bahwa sikap responden dapat diukur seperti halnya data interval, dan kemudian hasilnya dapat digambarkan dalam bentuk grafik.⁷⁰

⁶⁹ DeLozier, *Op.cit.*, hal 301.

⁷⁰ Thomas C.Kinnear & James R. Taylor. *Marketing Research : An Applied Approach*, (McGraw Hill International Editions), hal 251-253.

BAB II

Gambaran Umum Produk A Mild, Produk A International, Dan Iklan Sampoerna Versi Bukan Basa Basi

A. Karakteristik Produk Rokok A Mild

Rokok A Mild diluncurkan pertama kali oleh PT. HM Sampoerna sebagai rokok kretek ringan sejak Desember 1989. Latar belakang diciptakannya rokok A Mild karena kesadaran akan adanya peluang pasar baru yang belum digarap selama ini. Setelah selama hampir 9 tahun melakukan promosi, rokok A Mild dianggap sebagai produk yang sukses. Dinilai sukses karena berhasil menancapkan positioningnya secara kuat di benak konsumen sebagai rokok berkadar tar dan nikotin rendah. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan A Mild membentuk kategori *Low Tar Low Nicotine* (LTLN) dua tahun sejak peluncurannya tahun 1989.¹

Di sisi penjualan, prestasi A Mild menunjukkan hasil yang memuaskan. PT.HM Sampoerna sebagai produsen menilai bahwa sepanjang sejarah perjalanan A Mild, merek ini selalu mencapai target yang telah ditetapkan. Berdasarkan riset SRI (*Survey Research Indonesia*), pangsa pasar yang berhasil dikuasai rokok A Mild per Maret 1997 di 12 kota besar yaitu 10,1% dari total industri dan 12,5% dari total rokok kretek.

¹ Notulensi Press Release produk rokok A Mild. dokumentasi PT.HM Sampoerna

Sementara di sisi pembangunan ekuitas merek, menurut Nenny Soemawinata, mantan direktur pengelola Indo Ad (biro iklan yang menangani iklan rokok A Mild), produk A Mild cukup sukses membangun ekuitas mereknya.² Pendekatan dipusatkan pada atribut produk yaitu kadar tar dan nikotin rendah, dan keuntungan rasional yaitu alasan kesehatan. Untuk itu perhatian orang diarahkan kepada rokok dengan kadar tar dan nikotin rendah, dengan menampilkan iklan yang memunculkan si "A" dalam berbagai situasi. Dengan demikian khalayak maupun konsumen ingat betul bahwa merek A Mild berkaitan erat dengan rokok yang berkadar tar dan nikotin rendah.

A.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran produk A Mild adalah pria dan wanita usia 15-25 tahun, berpendidikan minimal SMP, berasal dari status sosial ekonomi (SSE) kelas A,B,C,D,E atau semua kelas sosial. Menurut hasil survey SRI 1998/1999 kelompok A terbagi menjadi dua yaitu, kelas A1 adalah mereka yang mempunyai pengeluaran di atas Rp 1.000.000,- per bulan, dan kelas A2 dengan pengeluaran Rp 700.001 – Rp 1.000.000,-. Kelompok B adalah mereka yang mempunyai pengeluaran Rp 500.001 – Rp 700.000,-. Sementara kelompok C terbagi dua yaitu kelompok C1, mereka yang pengeluarannya Rp 300.001 – Rp 500.000,- dan C2 pengeluarannya Rp 250.001,- Rp 350.000,-. Kelompok D yang pengeluarannya Rp 200.000,- Rp 250.000,-. Sedangkan kelompok E adalah mereka yang pengeluarannya kurang dari Rp 200.000,- per bulan.

Khalayak sasaran yang mengkonsumsi produk A Mild digambarkan sebagai mereka yang memiliki attitude suka berterus terang, tidak suka akan kepura-puraan, blak-

² "Harga Sebuah Merek", Majalah *CAKRAM*, Maret 1997, hal 61.

blakan, tidak suka kepalsuan, bicara apa adanya, dan yang menganggap hidup memang keras tetapi optimis untuk menjalaninya.

Dengan memanfaatkan keunikannya, A Mild berusaha menampilkan dirinya sebagai rokok pilihan orang-orang yang rasional, suka kebebasan, serta peduli pada kesehatan, tetapi tidak mau melepaskan kebiasaan merokoknya.

Saat launching pertamanya, iklan rokok A Mild berdampak sangat kuat pada khalayaknya sehingga memiliki kekuatan menghentikan (*stopping power*), kekuatan mempertahankan (*holding power*), dan kekuatan melekatkan, menancapkan (*sticking power*), atau kata lain iklannya saat itu mampu menarik perhatian, mengundang minat, dan diingat.

A.2. Positioning

A Mild mengambil strategi positioning yang mengangkat keunggulan produk sebagai rokok yang mengandung tar dan nikotin rendah ketimbang positioning yang mengangkat gaya hidup pengguna produk maupun personifikasi produk tersebut.

A.3. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanannya waktu itu untuk memperkenalkan produk rokok kretek ringan berkadar tar dan nikotin rendah di tengah-tengah pasar yang saat itu justru sedang gencar mengiklankan rokok-rokok kretek dengan rasa pekat, dan sangat kental kadar tar dan nikotinnya. Namun yang terpenting dari tujuan periklanan A Mild adalah agar dapat menciptakan *Top of Mind* awareness, dari penonton sehingga akhirnya dapat menimbulkan minat untuk membeli.

A.4. Konsep Periklanan

Konsep periklanan A Mild dari awal *launching* pada bulan Desember 1989 sampai sekarang mengalami beberapa tahap perkembangan dan perubahan. Tahap pertama, adalah tahap untuk meng-*“educate”* dengan penekanan pada *produk differentiation* yang ada pada A Mild. Kalimat yang digunakan pada saat itu adalah “Sudah saatnya anda memilih A Mild”. Tahap kedua adalah tahap yang disebut sebagai *“engaging”* dengan tujuan untuk “merangkul” konsumen yang sudah dan akan ada. Kalimat yang digunakan pada saat itu adalah *“How Low Can You Go?”*. Tahap ketiga adalah tahapan dengan tujuan memantapkan *core benefit proposition* A Mild yang telah ada dan pada saat yang bersamaan menekankan kepemilikan A Mild terhadap kategori *Low Tar Low Nicotin* di tengah produk pendatang baru seperti LA. Light dari Djarum dan Star Mild dari Bentoel. Kalimat yang digunakan adalah “Bukan Basa Basi”

B. Karakteristik Produk Rokok A International

Latar belakang diluncurkannya produk A International ialah sebagai antisipasi PT. HM Sampoerna Tbk terhadap tuntutan konsumen akan rokok dengan cita rasa khas Indonesia (dalam hal ini rasa kretek), kualitas yang sempurna, dan penampilan yang eksklusif. Berdasarkan penelitian awal diperoleh data bahwa pasar rokok di sektor premium dan *light* menunjukkan pertumbuhan yang sangat bagus, sehingga menggambarkan pasar yang menjanjikan sukses yang besar.

Rokok A International sengaja dibuat bercitra internasional karena sejak peluncurannya di bulan Juni 1997, rokok ini menjadi rokok kretek pertama yang dipersepsikan konsumen sejajar dengan merek-merek rokok putih internasional. Selain

itu juga karena A International memang pada saatnya nanti akan dipasarkan ke pasar internasional.

Sementara di pasar lokal sendiri A International memang diposisikan untuk bersaing melawan rokok putih impor seperti Marlboro. Meskipun rokok ini bersaing dengan kelas rokok putih impor, namun sesungguhnya tetap mempertahankan rasa kretek sebagai cita rasa khas Indonesia, yang menjadi keunikan rokok A International.

Masuknya rokok A International ke pasar rokok putih karena dua alasan. Pertama, segmen ini merupakan segmen yang sedang dan akan bertumbuh dengan sangat agresif. Kedua, memberikan dan memperluas definisi baru terhadap kategori rokok *Low Tar Low Nicotine*, yaitu dimensi-dimensi yang dimiliki oleh rokok putih. Mengingat rokok A International sendiri merupakan rokok dengan kadar tar dan nikotin yang rendah, sama rendahnya dengan kadar tar dan nikotin yang dikandung oleh rokok A Mild. Berikut ditampilkan perbedaan atribut fisik antara rokok A International dengan A Mild.

Tabel 2.
Perbedaan Atribut
A Mild dan A International

ATRIBUT	A MILD	A INTERNATIONAL
Kategori	SKM	SKM
Isi Pak	16	20
Tipe Pak	Hard Pack, OPP	Hard Pack, OPP, Bevelled Edge, Hologram.
Panjang Stik	90 mm	84 mm
Diameter	7 mm	7,9 mm
Nikotin	1,1 mg/cig	1,1 mg/cig
Tar	15 mg/cig	15 mg/cig

Adapun keunggulan yang dimiliki oleh rokok A International adalah :³

1. Merupakan rokok pertama tanpa spot (bercak-bercak kuning).
2. Rokok kretek pertama setelah bertahun-tahun dalam kemasan 20 batang.
3. Rokok pertama yang menggunakan kemasan unik (hologram dan *bevelled edge pack*).
4. Rokok kretek pertama dalam kelas *low tar low nicotine* (LTLN) dengan ukuran diameter regular (tidak *slim* seperti umumnya rokok kretek LTLN).
5. Rokok kretek pertama dengan keunikan dan keunggulan yang dimiliki rokok putih.
6. Bahan yang digunakan memenuhi standar internasional karena pada akhirnya produk ini juga akan dipasarkan secara internasional.
7. Rokok kretek pertama yang tidak menimbulkan letupan-letupan api pada saat dikonsumsi.
8. Rokok Indonesia pertama yang akan dipasarkan di pasar internasional dalam artian pemasaran yang sebenarnya, (riset pasar, aktifitas promosi, penanganan distribusi, dll).

Dilihat dari kelebihan-kelebihan yang dimiliki A International, maka A International berani meng-*claim* dirinya sebagai rokok kretek satu-satunya yang berpenampilan seperti rokok putih dengan kelas internasional.

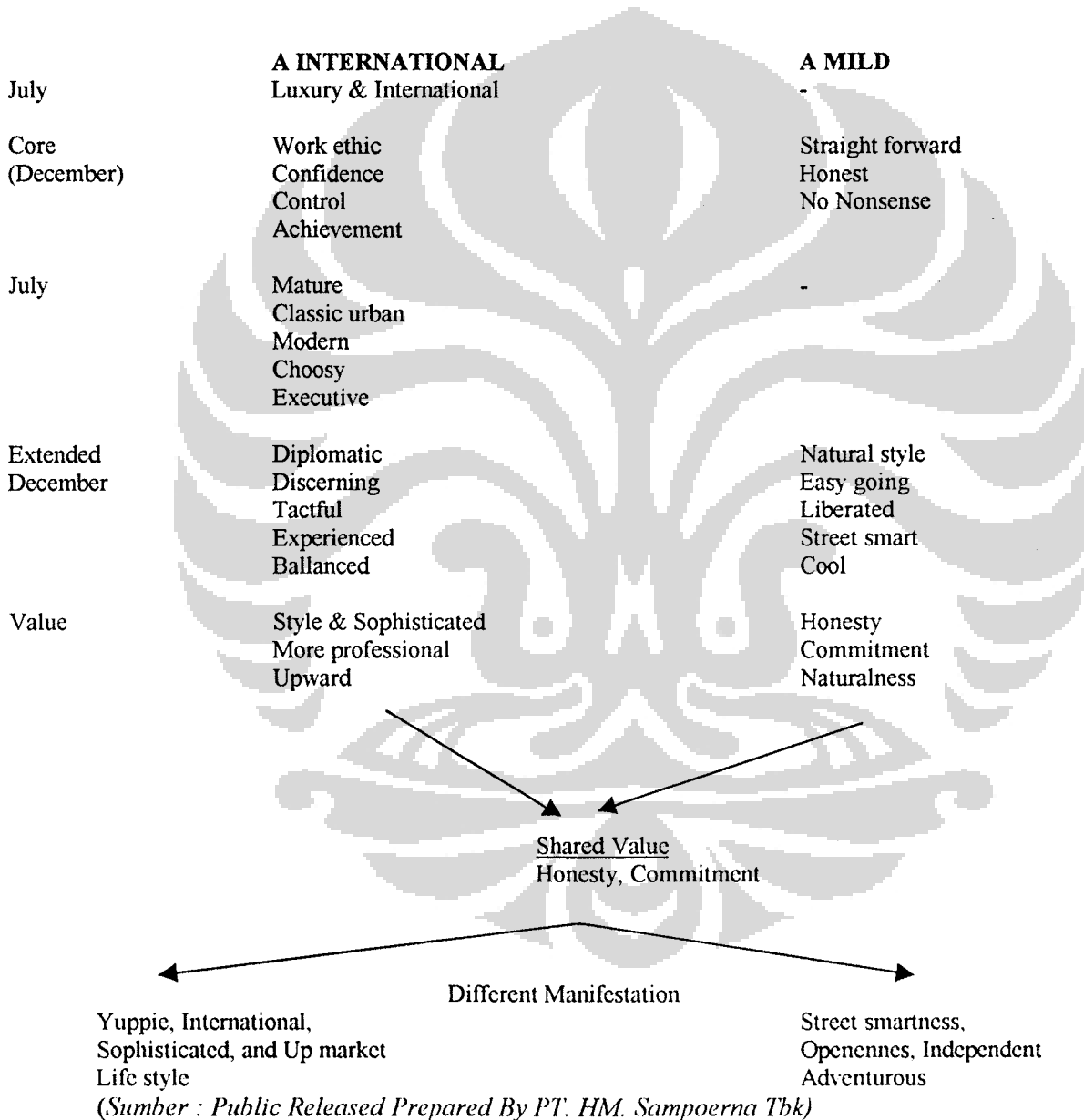
Dalam hal bersaing dengan keluarga "A" lainnya A International diakui kemungkinan dapat mengkanibalisasi merek A Mild. Namun tujuan utama dari A International adalah untuk menarik perokok A Mild yang memang sudah ingin pindah ke rokok yang lebih premium (seperti Marlboro atau Dji Sam Soe kretek). Selain itu pada

³ Wawancara dengan Bapak Alfonso Rahardja, *Account Director* A International PT. Inter Admark - Dentsu

awalnya A International akan memanfaatkan ekuitas “A” dari A family untuk memperkuat ekuitas “A” itu sendiri, yang berariti positif kepada A Mild.

Perbedaan *brand identity/ personality* antara A Mild dan A International :

Tabel 3.
BRAND IDENTITY / PERSONALITY



B.1. Khalayak Sasaran

Target konsumen yang dituju iklan A International adalah pria, berumur 20-40 tahun, dari kelompok SSE A,B, pendidikan universitas, tinggal di daerah perkotaan, dengan rokok saat ini Marlboro, dan atau Gudang Garam FIM atau perokok filter yang berkeinginan pindah ke rokok premium. Target konsumen yang dituju oleh A International digambarkan sebagai orang yang cerdas, eksekutif, intelektual, eksklusif, maskulin kelas atas (bukan *rugged* seperti maskulin yang dimiliki Marlboro),

Sementara A International itu sendiri dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat menengah atas (*upper prosper*) yang bergengsi. Bila dibandingkan dengan pesaing terdekatnya yaitu Marlboro sebagai rokok putih, maka A International berusaha menjadikan dirinya Marlboro-nya kretek.

B.2. Positioning

Meskipun kandungan tar dan nikotin pada A International sama dengan yang dikandung A Mild, namun A International tidak memposisikan dirinya sebagai rokok dengan *low tar low nicotin*. Positioning A International lebih kepada internasionalisasi, atraktif, prestise, dan berkelas.

Bagi konsumennya, rokok A International dapat menimbulkan perasaan :

1. Persepsi bagi konsumen Indonesia untuk dapat pergi kemanapun yang diinginkan atau melakukan apa yang diinginkan.
2. Adanya kebanggaan merokok produksi Indonesia pada saat berada di tengah-tengah kelompok yang mengkonsumsi rokok impor.

3. Kebanggaan nasional bahwa produk yang dikembangkan di Indonesia dipasarkan di pasar internasional sebagai rokok premium.

B.3. Tujuan Periklanan

Untuk memperkenalkan varian produk rokok Sampoerna "A" yang berpenampilan rokok putih berkelas internasional namun tetap mempertahankan rasa ketek sebagai cita rasa khas Indonesia.

B.4. Konsep Periklanan

Dalam konsep periklanan rokok A International, pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa rokok A International merupakan satu-satunya rokok kretek yang berpenampilan bersih, elegan, seperti rokok putih, dan berkelas internasional menyaingi rokok putih impor, seperti Marlboro, namun tetap mempertahankan rasa kretek sebagai cita rasa khas Indonesia.

Eksekusi iklannya berlatar belakang pemotretan lokasi di luar negeri karena pada tahap awal kesan internasional penting bagi merek ini. Selain itu setting di luar negeri bertujuan untuk memberikan image yang sesuai dengan positioning A International yaitu internasionalisasi, atraktif, prestise, dan berkelas.

Pada akhirnya diharapkan konsumen dapat mempersepsikan A International sebagai rokok yang dapat dikonsumsi tanpa terbatas oleh tempat dan suasananya.

c. Karakteristik Iklan Sampoerna Versi Bukan Basa Basi

Iklan ini timbul karena terdapat kritik yang menyarankan iklan A Mild dibuat dengan mengkomunikasikan pesan yang lebih dewasa, bukan dengan lelucon yang bersifat kekanakan. Maka timbul copy iklan A Mild yang bersifat reformis, meskipun copy iklan tersebut bukan secara sengaja dibuat dalam rangka bergulirnya reformasi. Melainkan kebetulan bertepatan dengan launching pertama iklan bukan basa basi pada bulan Juni 1998. Momen reformasi ini yang mendukung copy iklan tersebut bahwa sekarang semua orang boleh bicara apa saja tanpa perlu takut.

C.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran iklan Sampoerna versi bukan basa basi adalah seluruh target konsumen rokok A Mild dan A International.

C.2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan lebih untuk mengiklankan sikap hidup yang blak-blakan, tidak pura-pura, jujur, dan lugas, selain untuk mengingatkan (fungsi *reminder*) khalayak pada merek A Mild dan A International. Hal ini disebabkan oleh persaingan rokok kretek rendah tar dan nikotin yang kian tajam. Untuk mengantisipasi diri dari ancaman LA.Light dan Star Mild yang juga meng-*claim* sebagai rokok rendah tar dan nikotin, juga bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan sikap positif konsumen maupun calon konsumennya terhadap merek dan korporat Sampoerna.

C.3. Konsep Periklanan

Konsep periklanan (*creative concept*) iklan BBB yaitu tetap mempertahankan benang merah sikap A Mild yang selalu blak-blakan dan jauh dari kepura-puraan. Eksekusinya dibuat lebih langsung dan sederhana (*direct & simple*). Iklan ini menggunakan strategi *umbrella campaign* yaitu iklan yang menggabungkan dua merek (*dual branding*), berasal dari korporat yang sama dalam satu kreatif iklan. Penggabungan dua merek dalam satu iklan ini sejalan dengan konsep *cobrand*s yang dikemukakan oleh Philip Kotler seperti pada kerangka pemikiran pada bab sebelumnya.

Eksekusi iklan dibuat dalam 9 seri terlepas, bukan seri bersambung, namun masing-masing seri atau versi memiliki benang merah pesan yang sama. 9 versi iklan tersebut adalah :

1. Versi Maju Terus

Copy iklan : "Maju Terus"

Gambar Iklan : Siluet putih manusia menembus tembok bata

Warna : Merah, hitam, dan putih

Slogan : "Bukan Basa Basi"

2. Versi Ikut Arus

Copy iklan : "Apa Harus Ikut Arus?"

Gambar iklan : Tikus putih dalam labirin

Warna : Merah, hitam, dan putih

Slogan : "Bukan Basa Basi"

3. Versi Blak-Blakan

Copy iklan : “Silakan Blak-Blakan”

Gambar iklan : Anak muda laki-laki berambut gondrong sedang menempelkan jari telunjuk ke bibirnya

Warna : Merah, hitam, dan putih

Slogan : “Bukan BasaBasi”

4. Versi Susah Jadi Manusia

Copy iklan : “Susah Jadi Manusia”

Gambar iklan : Kepala Monyet

Warna : Merah, hitam, dan putih

Slogan : “Bukan Basa Basi”

5. Versi Plintat plintut

Copy iklan : “Plintat Plintut Makan Ati”

Gambar iklan : Rel Kereta api bercabang dua

Warna : Merah, hitam, putih

Slogan : “Bukan Basa Basi”

6. Versi Unjuk Gigi

Copy iklan : “Waktunya Unjuk Gigi”

Gambar iklan : Wajah kakek-kakek kempot sedang mengatupkan bibirnya

Warna : Merah, hitam, dan putih

Slogan : “Bukan Basa Basi”

7. Versi Hidup Enak

Copy iklan : “Mau Hidup Enak, Usaha!”

Gambar iklan : Laki-laki muda sedang memanggul besi pemberat dengan kaki terborgol besi.

Warna : Merah, hitam, dan putih

Slogan : “Bukan Basa Basi”

8. Versi Terang-Terangan

Copy iklan : “Yang Terang-Terangan Aja”

Gambar : Manusia berpakaian dasi dan jas dengan kepala ditutup ember

Warna : Merah, hitam, putih

Slogan : Bukan Basa Basi

9. Versi Main Bulu Tangkis

Copy Iklan : “Kata Pacar Saya Mendingan Main Bulu Tangkis”

Gambar Iklan : Pemain hoki es

Warna : Merah, hitam, dan putih

Slogan : Bukan Basa Basi

C.4. Strategi Media

Total belanja iklan (*Advertising Expenditure/ADEX*) yang dikeluarkan oleh PT. HM Sampoerna Tbk adalah Rp 5.132.133.000,-⁴ Belanja iklan /ADEX tersebut dibagi untuk dua media, televisi dan cetak (*print*). Untuk ADEX media televisi besarnya Rp 948.465.000,- sementara untuk ADEX media cetak (majalah dan surat kabar), Rp

⁴ SRI ACNielsen, *Tracking On Bukan Basa Basi Campaign Performance*, dibuat untuk PT.HM Sampoerna Tbk.

4.183.668.000,- Jumlah ADEX untuk iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi di atas menempati presentasi terbesar diantara lima besar ADEX merek rokok yang diiklankan selama tiga bulan terakhir tahun 1998 (Oktober-Desember 1998).

Tabel 4.
Advertising Expenditure (ADEX)
(Oktober-Desember 1998)

Iklan Merek Rokok	% ADEX
Sampoerna "A" (<i>Umbrella Campaign</i>)	24%
Pall Mall	9,5%
Djarum Super	8,3%
Kansas Lights	6,0%
Marlboro	5,3%

Sementara untuk penempatan di media luar ruang perencanaannya diatur langsung oleh pihak PT. HM Sampoern Tbk divisi *outdoor*. Penempatan media luar ruang meliputi seluruh wilayah Indonesia di 27 propinsi. Jumlah yang bisa dihitung adalah sekitar 5000 papan reklame.⁵ Sedangkan untuk poster dan *banner*, jumlahnya terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk dihitung.

Khusus untuk wilayah Jakarta penempatan media luar ruang mencakup lima wilayah kota Jakarta. Yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Timur. Di tiap-tiap wilayah terdiri dari tiga versi iklan yang dipasang di berbagai papan reklame (*billboard*). Tiap satu bulan sekali dilakukan rotasi terhadap tiga versi iklan tersebut untuk ditempatkan di wilayah Jakarta yang lain, sehingga satu versi iklan mendapat kesempatan untuk ditempatkan di tiap-tiap wilayah Jakarta.

⁵ Wawancara dengan Bapak Andi, *Media Director*, PT. Indo Ad Indonesia, tanggal 17 Mei 1999

Total 9 seri iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi ini dipasang sejak tanggal 9 Juni 1998 sampai tanggal 31 Desember 1998. Selanjutnya mulai Januari 1999 dipasang serial lain yaitu serial “Setan Tidur” dan kini serial “Buka Mata Buka Telinga”.



BAB III

ANALISA HASIL PENELITIAN

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Seperti yang telah diuraikan pada BAB I, penelitian ini memfokuskan pada khalayak sasaran merek rokok A Mild dan A International, yang berkisar antara usia 20-40 tahun, laki-laki, dari kelas sosial A,B. Melalui penelitian lapangan diperoleh sejumlah 100 responden yang akan disajikan dalam bentuk tabel-tabel univariat, untuk diinterpretasi dan dianalisa. Melalui penyajian tabel-tabel tersebut akan diperoleh gambaran mengenai sampel yang dipilih oleh peneliti sebagai hasil penelitian.

A.1. Usia Responden

Kelompok usia dalam penelitian ini lebih spesifik kepada kelompok usia yang memenuhi kriteria khalayak sasaran dari merek rokok A Mild dan A International, yaitu antara 20 – 40 tahun. Untuk itu peneliti membagi usia responden dalam empat kelompok. Kelompok responden yang berusia 21 sampai 25 tahun, kelompok responden yang berusia 26 sampai 30 tahun, kelompok responden yang berusia 31 sampai 35 tahun, dan kelompok responden yang berusia 36 sampai 40 tahun.

Dari Tabel 5 di bawah, terlihat bahwa kelompok sampel yang terpilih sebagian besar pada kelompok usia 26 sampai 30 tahun yaitu sebanyak 34 responden atau 34%. Disusul kemudian dengan kelompok usia antara 31 sampai 35 tahun sebanyak 32 responden atau 32%. Sementara 18 responden atau 18% termasuk dalam kelompok usia 21 sampai 25 tahun, dan yang paling sedikit berasal dari kelompok usia antara 36 tahun sampai 40 tahun sebanyak 16 responden atau 16% dari seluruh sampel.

Tabel 5.
Usia Responden

Usia Responden	f	%
21 – 25 tahun	18	18
26 – 30 tahun	34	34
31 – 35 tahun	32	32
36 – 40 tahun	16	16
Total	100	100

A.2. Pendidikan Terakhir Responden

Dari tabel 6, ternyata sebagian besar responden yaitu sebanyak 71 responden atau 71% telah tamat sarjana strata satu (S1). Kemudian sebanyak 11 responden atau 11% nya yang telah lulus diploma tiga. Sementara hanya 10 orang responden saja atau 10% yang telah lulus sarjana srata 2, dan 8 responden atau 8% sampel yang telah lulus SMU.

Tabel 6.
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	f	%
Sekolah Menengah Umum	8	8
Diploma tiga (D3)	11	11
S1	71	71
S2	10	10
Total	100	100

A.3. Pengeluaran Responden per Bulan

Bila dikonversikan dengan pembagian kelas sosial masyarakat berdasarkan pengeluaran per bulan (*household expenditure per month*) versi Survey Research Indonesia (SRI) tahun 1998/1999, maka terdapat tujuh pembagian kelas. Terdiri dari kelas E dengan pengeluaran per bulan kurang dari Rp 200.000,-, kelas D yang pengeluarannya berkisar antara Rp 200.000,- sampai Rp 250.000,-, kelas C2 adalah yang pengeluarannya per bulan sekitar Rp 250.001,- sampai Rp 350.000,-. Kemudian kelas C1 dengan pengeluarannya sekitar Rp 350.001,- sampai Rp 500.000,- per bulan. Kelas B dengan pengeluaran Rp 500.001,- sampai Rp 700.000,- per bulan, dan kelas A yang terbagi 2 yaitu kelas A2 dengan pengeluaran antara Rp 700.001,- sampai Rp 1.000.000,- per bulan dan kelas A1 yang pengeluarannya di atas Rp 1.000.000,- per bulan.

Tabel.7.
Pengeluaran Responden Per Bulan

Pengeluaran per Bulan	f	%
< Rp 200.000,-	1	1
Rp 200.001,- -- Rp 250.000,-	6	6
Rp 250.001,- -- Rp 350.000,-	1	1
Rp 350.001,- -- Rp 500.000,-	10	10
Rp 500.001,- --Rp 700.000,-	15	15
Rp 700.001,- --Rp 1.000.000,-	15	15
> Rp 1.000.000,-	52	52
Total	100	100

Dari hasil penelitian di lapangan, diperoleh data yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh jumlah responden memiliki pengeluaran per bulan di atas Rp 1.000.000,- yang juga termasuk dalam kelas A1, yaitu sebanyak 52 responden atau 52%. Sedangkan

untuk pengeluaran responden per bulan dengan rentang Rp 700.001,- sampai Rp 1.000.000,- atau kelas A2 dan Rp 500.001 sampai Rp 700.000,- atau kelas B, sama-sama berjumlah 15 responden atau 15% dari seluruh sampel. Hanya 10 responden atau 10% yang berpengeluaran Rp 350.001,- sampai Rp 500.000,- per bulan atau kelas C1. Selanjutnya 6 responden atau 6% yang pengeluaran perbulannya Rp 200.001,- -- Rp 250.000,- atau kelas D. Sementara jumlah responden dengan pengeluaran per bulan Rp 250.000,- -- Rp 350.000,- dan yang di bawah Rp 200.000,- masing-masing sebanyak 1 responden atau 1%.

A.4. Pekerjaan Responden

Untuk kategori pekerjaan responden, data dari penelitian lapangan menunjukkan bahwa mayoritas adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 71 responden atau sebesar 71%. Kemudian diikuti oleh mahasiswa sebanyak 15 responden atau 15%. Wiraswasta sebanyak 6 responden atau 6 %. Pegawai BUMN sebanyak 5 responden atau 5 %. Hanya 3 responden atau 3% yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil. Kondisi ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yang pengeluaran per bulannya di atas Rp 1.000.000,- bekerja di perusahaan swasta. Lihat tabel 8. di bawah ini.

Tabel 8.
Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	f	%
Pegawai Negeri	3	3
Pegawai Swasta	71	71
Wiraswasta	6	6
Pegawai BUMN	5	5
Mahasiswa	15	15
Total	100	100

A.5. Kebiasaan Merokok Responden

Dalam penelitian ini dipilih responden yang memiliki kebiasaan merokok dan tidak. Ternyata sebanyak 27 responden atau 27% bukan perokok, atau sudah tidak lagi merokok. Sisanya sebanyak 73 responden atau 73% adalah perokok yang setiap hari rutin mengkonsumsi rokok.

Tabel 9.
Kebiasaan Merokok Responden

Merokok / Tidak	f	%
Ya	73	73
Tidak	27	27
Total	100	100

Sementara bila dilihat dari jumlah batang rokok yang dikonsumsi responden tiap harinya, dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

Tabel 10.
Kuantitas Rokok Yang Dikonsumsi Per Hari

Jumlah Rokok Yang Dikonsumsi Per Hari	f	%
1-6 Batang	34	46,57
7-12 Batang	26	35,61
Lebih dari 12 Batang	13	17,80
Total	73	100

Dilihat dari frekuensi merokok responden tiap hari, kecenderungannya ada pada mereka yang mengkonsumsi rokok hanya antara 1 sampai 6 batang rokok per hari, yaitu sebanyak 34 responden (46,57%). Mereka dapat dikatakan frekuensi merokoknya rendah. Sementara sebanyak 26 responden (35,61%) mengkonsumsi sekitar 7 sampai 12 batang, yang termasuk kelompok frekuensi sedang. Sisanya sebanyak 13 responden (17,80%) mengkonsumsi lebih dari 12 rokok per hari sehingga masuk dalam kelompok yang

frekuensi merokoknya tinggi. Adapun merek-merek rokok apa saja yang dikonsumsi oleh responden dapat dilihat pada tabel 11. Berikut :

Tabel 11.
Merek Rokok Yang Dikonsumsi Responden

Merek Rokok Yang Dikonsumsi Responden	f	%
A Mild	30	41,09
Dji Sam Soe	14	19,17
Gudang Garam Filter	11	15,06
Marlboro Light	5	6,85
Pall Mall	4	5,48
Djarum Filter	2	2,74
Lucky Strike	2	2,74
Star Mild	2	2,74
Mild Seven	2	2,74
Sampoerna A International	1	1,37
Total	73	73

Sebagian besar dari responden memilih A Mild sebagai rokok pilihannya yaitu sebanyak 30 dari 73 responden atau 41,09%. Jumlah terbesar kedua adalah merek Dji Sam Soe yang dikonsumsi oleh 14 dari 73 responden atau 19,17%. Sedangkan merek rokok yang paling sedikit dipilih responden sebagai rokok pilihan pribadinya adalah merek Sampoerna International, yang hanya dikonsumsi oleh 1 dari 73 responden atau 1,37%.

Berdasarkan merek rokok yang dikonsumsi responden di atas, maka peneliti membaginya dalam 4 kelompok. Yaitu kelompok perokok rokok kretek non A Mild dan A International, perokok rokok putih non A Mild dan A International, perokok A Mild, dan perokok A International seperti terlihat pada tabel 12 berikut ini :

Tabel 12.
Jenis rokok yang dikonsumsi Responden

Jenis rokok yang dikonsumsi	f	%
Perokok Rokok Kretek Non A Mild dan A International	29	39,72
Perokok Rokok Putih Non A Mild dan A International	13	17,80
Perokok A Mild	30	41,09
Perokok A International	1	1,37
Total	73	100

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa ternyata jumlah perokok A Mild dikonsumsi oleh sebagian besar responden yaitu 30 dari 73 responden atau 41,09%. Perokok kretek non A Mild dan non A International menempati urutan berikutnya dengan jumlah responden sebanyak 29 dari 73 responden atau 39,72%. Sedangkan perokok rokok putih non A Mild dan non A International hanya dikonsumsi oleh 13 dari 73 responden atau 17,80%. Hanya 1 dari 73 responden atau 1,37% yang mengkonsumsi rokok A International.

Mengingat rokok A Mild dan A International termasuk dalam kategori rokok kretek namun kretek filter, maka besar perbandingan antara jumlah perokok kretek dan jumlah perokok rokok putih yaitu 61 berbanding 12 atau kira-kira sekitar 4 banding 1. Artinya jumlah responden yang merokok rokok kretek sekitar empat kali lebih banyak daripada mereka yang merokok rokok putih.

Perbedaan yang cukup mencolok ini kemungkinan disebabkan oleh gencarnya iklan rokok kretek di masa krisis sekalipun. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ACNielsen bahwa kategori iklan rokok kretek merupakan kategori iklan yang paling tetap tumbuh, dengan angka pertumbuhan sebesar Rp 11,134 milyar tahun 1997 menjadi Rp 25,756 milyar tahun 1998 atau naik Rp 14,622 milyar. Angka tersebut mengalahkan

belanja iklan rokok putih dari Rp 4,462 tahun 1997 menjadi Rp 6,291 milyar tahun 1998 atau hanya naik 1,829 milyar.¹

B. TERPAAN IKLAN (*EXPOSURE*)

B.1. Pernah Melihat Iklan Rokok di Media Luar Ruang.

Tabel 13.
Pernah Melihat Iklan Rokok Di Media Luar Ruang

Pernah Melihat iklan Rokok di Media Luar Ruang	f	%
Ya	100	100
Tidak	0	0
Total	100	100

Dari 100 responden ternyata 100% pernah melihat iklan rokok di media luar ruang.

B.2. Pernah melihat iklan Sampoerna Versi Bukan Basa Basi di Media Luar Ruang

Tabel 14.
Pernah Melihat Iklan Sampoerna Versi BBB di Media Luar Ruang

Pernah Melihat Iklan Sampoerna Versi Bukan Basa Basi	f	%
Ya	100	100
Tidak	0	0
Total	100	100

Dari data di atas maka seluruh responden pernah melihat iklan serial rokok Sampoerna versi Bukan Basa Basi di media luar ruang. Baik iklan di papan reklame, di poster, di kios-kios rokok, maupun pada pembungkus ban, selama kurun waktu 6 bulan antara bulan Juni 1998 sampai bulan Desember 1998.

¹ CAKRAM, Sigi ACNielsen Tentang Pergeseran Kebiasaan, *Op.cit.*, hal.34

B.3. Frekuensi Melihat Iklan Sampoerna Versi Bukan Basa Basi Di Media Luar

Ruang

Terpaan iklan rokok Sampoerna versi Bukan Basa Basi pada responden dapat dilihat melalui frekuensi responden melihat iklan tersebut di media luar ruang. Peneliti membagi terpaan iklan Sampoerna versi BBB pada responden ke dalam 3 kategori, yaitu kategori rendah, sedang, dan tinggi, seperti pada tabel 15 :

Tabel 15.
Frekuensi Responden Melihat Iklan Sampoerna Versi BBB
Di Media Luar Ruang

Frekuensi Responden Melihat Iklan Sampoerna Versi BBB Di Media Luar Ruang	f	%
< 1 kali seminggu	27	27
1-6 kali seminggu	28	28
Setiap hari	45	45
Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas, kecenderungan frekuensi responden melihat iklan rokok Sampoerna versi BBB berada di kategori tinggi sebanyak 45%, yaitu mereka yang setiap hari melihat iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi di media luar ruang. Sementara mereka yang frekuensi melihat iklan Sampoerna versi BBB “Sedang” sebanyak 28%, yaitu mereka yang melihat iklan ini antara 1-6 kali seminggu. Frekuensi melihat iklan Sampoerna versi BBB dikatakan rendah yaitu bila responden hanya melihat iklan ini kurang dari 1 kali seminggu. Pada tabel 15, hanya 27 responden atau 27% yang terpaan iklan BBB nya rendah.

B.4. Media lain Selain Media Luar Ruang Yang Pernah Dilihat Responden Memuat Iklan Sampoern Versi Bukan Basa Basi (Iklan BBB).

Pada Tabel ini responden ditanyakan apakah pernah melihat iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi di media lain selain media luar ruang. Seperti misalnya di media televisi, majalah, dan surat kabar.

Tabel 16.
Melihat Iklan BBB Selain Di Media Luar Ruang

Melihat Iklan BBB Selain Di Media Luar Ruang	f	%
Televisi	44	44
Majalah	2	2
Koran	4	4
Televisi & Majalah	8	8
Televisi dan Koran	4	4
Semua Media Di Atas	38	38
Total	100	100

Responden ternyata selain melihat iklan BBB di media luar ruang, juga pernah melihatnya di media-media lain, seperti di televisi sebanyak 44 responden atau 44%. Di Majalah hanya dilihat oleh 2 responden atau 2%, dan di koran hanya dilihat oleh 4 responden atau 4%. Namun yang melihatnya di seluruh media, yaitu televisi, majalah, dan koran cukup banyak, yaitu 38 responden atau 38%.

C. SADAR KENAL RESPONDEN (*AWARENESS*)

Pada tahap sadar kenal (*awareness*) akan dilihat merek rokok yang menjadi *top of mind* di benak responden, *awareness* responden pada iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basa di media luar ruang, dan *awareness* responden pada merek rokok yang diiklankan pada iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basa tersebut.

C.1. *Top of Mind* Merek Rokok Pada Responden

Untuk mengukurnya, peneliti mengajukan pertanyaan terbuka mengenai merek rokok yang diingat responden yang pernah beriklan selama 6 bulan terakhir (Juni-Desember 1998), untuk diketahui merek rokok apa yang menjadi *top of mind* responden berdasarkan iklannya. Ternyata merek-merek rokok yang diingat responden ada 11 merek, antara lain A Mild, Dji Sam Soe, Pall Mall, Marlboro, Kansas, Star Mild, Djarum, Bentoel, Gudang Garam, LA Light, dan Lucky Strike. Ada responden yang dapat menyebutkan 6 merek sekaligus, namun ada juga yang hanya dapat menyebutkan 1 merek rokok yang diiklankan. Merek rokok yang paling banyak disebut oleh responden adalah Sampoerna A Mild dan diikuti oleh Marlboro. Sebanyak 67 orang atau 67% yang dapat *me-recall* merek Sampoerna A Mild dan 28 orang atau 28% menyebut merek Marlboro. Sementara iklan merek rokok yang paling sedikit diingat responden yaitu hanya diingat oleh 2 orang adalah iklan merek rokok Minak Djinggo. Namun ternyata tidak satu responden pun yang ingat dengan merek rokok A International, walaupun diiklankan bersamaan dengan iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basa ini. Untuk mendapat gambaran yang lebih jelas mengenai data tersebut dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini :

Tabel 17.
Iklan Merek Rokok Yang Diingat Responden

Iklan Merek Rokok	Jumlah Responden yang Me-Recall
Sampoerna A Mild	67
Marlboro	28
Djarum Super	24
Pall Mall	23
Dji Sam Soe	20
Gudang Garam	19
Lucky Strike	17
Bentoel	14
Star Mild	9
LA Light	4
Kansas	3
Minak Djinggo	2

C.2. Sadar Kenal Responden Pada Atribut Iklan

Sadar kenal responden pada atribut iklan lebih ditekankan pada atribut iklan mana yang paling diingat oleh responden.

Tabel 18.
Atribut Iklan Yang Paling Diingat Oleh Responden

Atribut Iklan Paling Diingat	f	%
Gambar	26	26
Warna	9	9
Slogan	58	58
Copy	7	7
Total	100	100

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 58% atau sebanyak 58 responden paling ingat pada slogan iklan, yaitu *Bukan Basa Basi*. Gambar iklan kemudian merupakan atribut iklan kedua yang paling diingat oleh responden, yaitu

sebanyak 26 responden atau 26%. Dari data di lapangan kebanyakan mereka mengingat gambar monyet pada iklan ini. Atribut warna iklan dan copy iklan masing-masing hanya diingat oleh 9 responden atau 9% dan 7 responden atau 7% nya saja.

C.3. Sadar Kenal Responden pada Merek Yang Diiklankan

Selanjutnya dilihat dari sadar kenal responden pada merek yang diiklankan. Sadar kenal responden pada merek maksudnya adalah kemampuan responden menyadari sebenarnya merek apa yang diiklankan oleh iklan Sampoerna versi BBB ini. Banyak responden yang tidak dapat menjawab secara benar merek apa yang diiklankan oleh iklan ini. Oleh karena itu tabel 19. akan menggambarkan sadar kenal responden pada merek yang diiklankan.

Tabel 19.
Merek Rokok Yang Diiklankan Iklan BBB

Merek Rokok Yang Diiklankan Iklan BBB	f	%
A Mild	37	37
A Mild dan Sampoerna	52	52
A Mild dan A International	11	11
Total	100	100

Pada tabel 19 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau 52% menyadari merek yang diiklankan pada iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi adalah merek A Mild dan Sampoerna. Sementara 37 responden atau 37% menyadari merek A Mild adalah merek yang diiklankan. Sedangkan sisanya sebanyak 11 responden atau 11% yang memiliki sadar kenal tinggi, yaitu yang sadar bahwa iklan ini mengiklankan A Mild dan A International sekaligus.

Tabel 20.
Tahu Iklan BBB mengiklankan A Mild

Tahu Iklan BBB Iklankan A Mild	f	%
Tahu	100	100
Tidak Tahu	0	0
Total	100	100

Sementara pada tabel 20, 100% responden tahu bahwa A Mild diiklankan dalam iklan BBB. Sedangkan pada tabel 21 terlihat hanya 11 responden atau 11% saja yang sadar bahwa merek A International juga diiklankan pada iklan Sampoerna versi BBB ini.

Tabel 21.
Tahu Iklan BBB Mengiklankan A International Juga

Tahu Iklankan A International	f	%
Tahu	11	11
Tidak Tahu	89	89
Total	100	100

Awareness responden pada atribut dan keseluruhan iklan, maupun awareness pada merek yang diiklankan merupakan gambaran dari proses kognisi responden pada tahap pengetahuan (*knowledge*), yang merupakan bagian dari tiga tahap proses kognisi, yaitu tahap pengetahuan (*knowledge*), pemberian arti (*meanings*), dan nilai-nilai (*beliefs*) yang timbul dalam diri konsumen.²

² J.Paul Peter, Jerry C.Olson, *Consumer Behavior And Marketing Strategy*, 2nd Edition, Irwin, Homewood, IL 60430 (Boston , MA 02116,1987), hal 55.

D. PEMAHAMAN (*COMPREHENSION*)

D.1. Pemahaman Responden Pada Pesan Iklan

Tabel 22.
Pemahaman Responden Pada Keseluruhan Pesan Iklan

Pemahaman Responden Pada Keseluruhan Pesan Iklan	f	%
Paham Pesan Iklan Menyampaikan Gaya Hidup Bukan Basa Basi	19	19
Tidak Paham Pesan Iklan	81	81
Total	100	100

Pada tabel 22, dapat disimpulkan ternyata hanya 19% responden yang paham maksud pesan iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi ini, yaitu menggambarkan sikap hidup yang terus terang, apa adanya, yang terangkum dalam satu slogan Bukan Basa Basi. Sedangkan sisanya sebanyak 81 responden atau 81% yang tidak paham dan kurang mengerti pesan iklan yang ingin disampaikan.

Pada tabel 23 akan dijabarkan jawaban-jawaban yang mencerminkan pemahaman responden terhadap pesan iklan ini.

Tabel 23.
Jawaban Pemahaman Responden Pada Pesan Iklan Yang Ingin Disampaikan

Jawaban Pemahaman Responden Terhadap Pesan Iklan	f	%
Tidak tahu sama sekali	49	49
Menyampaikan gaya hidup yang bukan basa basi	19	19
Rasanya ringan dan benar-benar nikmat, bukan basa basi	14	14
Beli saja rokok A Mild tanpa basa basi	7	7
Image kuat pada produk yang diiklankan	6	6
Rendah kadar tar dan nikotin, dan itu bukan basa basi	5	5
Total	100	100

Jawaban di atas merupakan pengelompokan kategori baru dari jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka mengenai pemahaman mereka terhadap pesan iklan. Variasi jawaban di atas menunjukkan struktur pengetahuan responden di tahap kedua yaitu pemberian arti (*meanings*), dari tiga tahap proses kognisi responden yaitu pengetahuan (*knowledge*), pemberian arti (*meanings*), dan nilai-nilai (*beliefs*).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 49 responden atau 49% benar-benar tidak tahu sama sekali dengan pesan iklan yang disampaikan. Sedangkan responden yang memang benar-benar paham bahwa pesan iklan yang ingin disampaikan adalah menyampaikan gaya hidup bukan basa basi, terus terang, dan apa adanya hanya 19 responden atau 19%. Sementara sisanya sebanyak 32 responden atau 32% memberikan pemahaman yang kurang tepat tentang pesan iklan ini. Mereka ada yang menjawab rasanya memang benar-benar nikmat (14%), beli saja rokok A Mild (7%), image kuat pada produk (6%), dan nyata rendah tar dan nikotin (5%). Semua jawaban yang kurang tepat tersebut sifatnya memberi arti (*meanings*) pada pesan iklan yang diterimanya sebagai proses kognisi responden.

D.2. Pemahaman Responden Pada Karakteristik Merek Yang Diiklankan

Tabel 24.
Pemahaman Responden Mengenai Karakteristik Merek A Mild

Pemahaman Mengenai Karakteristik A Mild	f	%
Baik	32	32
Rokok berkarakter bukan basa basi	17	17
Rendah tar dan nikotin	11	11
Biasa saja	8	8
Rasanya enak	7	7
Ringan	5	5
Rokok anak muda	5	5
Tidak tahu	15	15
Total	100	100

Pada tabel di atas, dapat diketahui responden memiliki kognisi dan stereotipe sendiri mengenai merek A Mild. Sebagian besar responden yaitu sebanyak 32% menjawab citra A Mild baik, disusul kemudian dengan jawaban bahwa A Mild berkarakter bukan basa basi sebanyak 17%. Sementara yang menjawab biasa saja ada 8% responden, dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 15% atau 15 responden. Pernyataan lain cenderung ke arah citra positif tentang A Mild, seperti “Rasanya enak”, “Rokok anak muda”, dan beberapa pernyataan yang menggambarkan pengetahuan responden tentang *feature* A Mild, yaitu “rokok ringan”, dan “rokok rendah tar dan nikotin”.

Tabel 25.
Pemahaman Responden Mengenai Karakteristik A International

Pemahaman Responden Mengenai Karakteristik A International	f	%
Baik	24	24
Eksklusif, mewah	12	12
Buruk	7	7
Sama dengan A Mild	6	6
Biasa saja	6	6
Ringan	4	4
Rokok internasional, global	4	4
Tidak tahu	37	37
Total	100	100

Dari tabel di atas, diketahui bahwa responden memiliki kognisi dan stereotipe sendiri mengenai merek A International. Sebagian besar dari mereka menjawab A International adalah rokok yang baik, yaitu sebanyak 24 responden (24%). Jawaban-jawaban positif juga banyak dijumpai seperti “Rokok eksklusif dan mewah” (12%), “Rokok internasional dan global”(4%), dan sebagai “rokok ringan”(4%). Sementara yang menjawab dengan stereotipe negatif yaitu yang menjawab “buruk” (7%), dan “ Sama

dengan A Mild” (6%). Namun cukup banyak pula responden yang tidak tahu sama sekali tentang A International, yaitu sebanyak 37%.

Dari jawaban-jawaban responden di atas menunjukkan bahwa pesan iklan yang ingin menampilkan A International berdampingan dengan A Mild sebagai rokok yang memiliki karakter bukan basa basi, terus terang, dan apa adanya sebagai anggota merek “A” *family* kurang dapat ditangkap oleh responden. Terbukti dari tidak ada satu responden pun yang beranggapan A International memiliki karakter yang demikian.

Tabel 26.
Tahu Sampoerna Adalah
Produsen A Mild Dan A International

Tahu Sampoerna Adalah Produsen A Mild Dan A International	f	%
Tidak Tahu	2	2
Tahu	98	98
Total	100	100

Dari tabel 26 di atas terlihat bahwa sebagian besar yaitu 98 responden atau 98% tahu bahwa Sampoerna adalah produsen merek A Mild dan A International. Sementara sisanya sebanyak 2 responden atau 2% menjawab tidak tahu.

E. CITRA (*IMAGE*)

Tahap image akan dibagi dua yaitu kemampuan atribut-atribut iklan menggambarkan karakter A Mild dan A International dan image tentang A Mild dan A International yang ditangkap oleh responden. Jawaban-jawaban responden untuk tiap-tiap elemen iklan maupun pada produk yang diiklankan akan dibagi berdasarkan perokok dan non perokok dan jenis rokok yang dikonsumsi responden. Yaitu responden yang mengkonsumsi rokok kretek non A Mild dan A International (**kretek**), responden yang mengkonsumsi rokok putih non A Mild dan A International (**putih**), responden yang mengkonsumsi A Mild (**A Mild**), responden yang mengkonsumsi A International (**A International**), dan responden yang tidak merokok (**non perokok**).

E.1. Citra / *Image* Pada Merek A Mild

Image tentang atribut iklan meliputi slogan, copy, warna, dan gambar. Dari masing-masing atribut-atribut tersebut ditanyakan pada responden apakah dapat mencerminkan merek A Mild dan A International sebagai merek yang diiklankan pada iklan ini. Mengingat penulis telah membagi responden ke dalam kategori jenis rokok yang konsumsinya, maka jawaban-jawaban mereka pun akan dibagi ke dalam kategori-kategori tersebut.

Angka-angka pada setiap tabel merupakan nilai dari skala semantik diferensial, dengan nilai tengah 3,5. Seluruh nilai yang berada di bawah nilai 3,5 mencerminkan nilai negatif. Artinya responden cenderung memiliki sikap negatif terhadap item-item atau pernyataan yang bersangkutan. Sementara nilai yang berada di atas nilai 3,5

menunjukkan nilai positif. Artinya responden cenderung memiliki sikap positif terhadap item-item atau pernyataan yang bersangkutan.

a. Atribut Iklan :

E.1.a1. Slogan “Bukan Basa Basi” :

Tabel 27.
Image Responden terhadap Slogan Iklan
“Bukan Basa Basi” Berdasarkan Jenis Rokoknya

Image Responden Terhadap Slogan Iklan “Bukan Basa Basi”	Kretek	Putih	A Mild	A International	Non Perokok	Rata-rata Seluruh responden
Mengingatnkan merek A Mild	4,344	4,23	5	4	4,22	4,35
Menggambarkan karakter bukan basa basi pada merek A Mild	4,137	4,15	4,83	1	4,03	3,629
Memperkuat image A Mild	4,24	4,15	4,9	1	3,92	3,642
Rata-Rata	4,24	4,17	4,91	2	4,05	3,879

Pada tabel 27 dapat dilihat rincian image slogan iklan “Bukan Basa Basi” di benak responden yang mengkonsumsi jenis rokok berbeda-beda. Pada kolom “**Kretek**”, mewakili responden yang menghisap rokok kretek non A Mild dan A International. Mereka ternyata memiliki image positif terhadap slogan iklan “Bukan Basa Basi” terhadap merek A Mild. Terlihat dari pengukuran slogan “Bukan Basa Basi” dalam mencerminkan A Mild yang ditunjukkan oleh angka rata-rata pada skala semantik diferensial di atas nilai tengah 3,5 yaitu 4,24. Kolom “**Putih**” mewakili responden yang mengkonsumsi rokok putih non A Mild dan A International menunjukkan nilai rata-rata 4,17 berarti cenderung ke arah positif. Yakni responden cenderung menganggap unsur

slogan *Bukan Basa Basi* memang mampu mencerminkan merek A Mild pada mereka. Begitu pula yang terjadi pada responden yang mengkonsumsi A Mild dengan nilai rata-rata 4,91, maupun responden yang tidak merokok dengan nilai rata-rata 4,05. Kedua kelompok responden tersebut sama-sama memiliki kecenderungan menganggap unsur slogan iklan *Bukan Basa Basi* itu mampu mencerminkan merek A Mild pada mereka. Sedangkan pada responden yang mengkonsumsi A International berpendapat bahwa slogan iklan *Bukan Basa Basi* kurang dapat mencerminkan merek A Mild, karena skor rata-rata-nya 2 atau di bawah nilai tengah 3,5..

Sementara pada kolom “**Rata-rata seluruh responden**” pada tabel 27 di atas menunjukkan keseluruhan nilai dari responden tanpa melihat jenis rokoknya. Untuk itu grafik di bawah ini akan menjabarkan skala semantik diferensial bagi kolom tersebut.

Grafik 1.
Profil Image Slogan Iklan
Dari Jawaban Seluruh Responden

Slogan *Bukan Basa Basi* dalam iklan ini :

- Sangat tidak mengingatkan merek A Mild	1—2—3—4—5—6	Sangat mengingatkan merek A Mild
- Sangat tidak menggambarkan karakter bukan basa basi pada merek A Mild	1—2—3—4—5—6	Sangat menggambarkan karakter bukan basa basi pada merek A Mild
- Sangat tidak memperkuat image A Mild	1—2—3—4—5—6	Sangat memperkuat image A Mild

Profil image slogan iklan dalam hal mencerminkan merek A Mild diukur melalui sikap responden terhadap slogan iklan ini. Slogan iklan diuji dengan menggunakan 3

dimensi yaitu mengingatkan merek A Mild, menggambarkan karakter bukan basa basi pada A Mild, dan memperkuat image A Mild.

Pengukuran slogan "Bukan Basa Basi" dalam mencerminkan A Mild menghasilkan angka rata-rata 3,873. Angka ini menunjukkan kecenderungan ke arah positif. Artinya responden cenderung menganggap unsur slogan *Bukan Basa Basi* memang mampu mencerminkan merek A Mild kepada mereka.

Dilihat dari dimensi ajektifnya kondisi ini dapat diterangkan sebagai berikut : slogan "Bukan Basa Basi" cenderung mengingatkan pada merek A Mild (4,35), menggambarkan karakter bukan basa basi pada merek A Mild (3,629), dan memperkuat image A Mild (3,642). Ketiga dimensi tersebut berada di atas nilai netral (3,5). Hal ini menjadi indikasi bahwa pemilihan slogan iklan "Bukan Basa Basi" dapat mencerminkan A Mild di benak responden, memenuhi harapan responden untuk dapat mewujudkan slogan yang ideal menurut responden. Dengan kata lain secara aktual, slogan ini disajikan sesuai dengan harapan responden dalam hal mengiklankan merek rokok A Mild.

Faktor yang menyebabkan tingginya nilai slogan iklan ini adalah karena slogan "Bukan Basa Basi" memang sudah melekat di benak khalayak sebagai slogan yang identik dengan merek A Mild, seperti yang telah dijelaskan pada tabel-tabel sebelumnya. Sehingga responden memang mengenali slogan ini sebagai slogan yang mengidentifikasi merek A Mild.

E.1.a2. Warna Iklan :

Tabel 28.
Image Responden Terhadap Warna Iklan
Berdasarkan Jenis Rokoknya

Image Responden Terhadap Warna iklan	Kretek	Putih	A Mild	A International	Non Perokok	Rata-rata Seluruh Reponden
Mengingatka pada merek A Mild	4,344	4,38	4,5	5	4,44	4,53
Mengidentifikasi kemasannya merek A Mild	4,58	4,38	4,93	5	4,66	4,71
Menerangkan merek A Mild sebagai salah satu "A" family	4,24	3,92	4,36	4	4,25	4,15
Rata-rata	4,388	4,22	4,59	4,66	4,45	4,46

Pada tabel 28 menunjukkan bahwa responden yang merokok rokok kretek non A Mild dan A International memiliki nilai rata-rata 4,388. Artinya mereka cenderung bersikap positif bahwa warna merah, hitam, dan putih ini dapat mencerminkan merek A Mild. Pada responden yang merokok rokok putih non A Mild dan A International, perokok A Mild dan perokok A International, juga memiliki kecenderungan sikap positif terhadap pemilihan warna merah, hitam, dan putih sebagai warna yang dapat mencerminkan merek A Mild. Terlihat dari masing-masing rata-rata nilai semantik diferensialnya yaitu, 4,22 ; 4,59; dan 4,66. Begitu pula yang terjadi pada responden yang tidak merokok. Sikap mereka terhadap pemilihan warna iklan merah, putih, dan hitam sebagai warna yang mencerminkan A Mild cenderung positif, dengan nilai rata-rata 4,46 karena berada di atas nilai tengah 3,5.

Sementara untuk melihat nilai semantik diferensial dari keseluruhan responden tanpa melihat jenis rokoknya dapat dilihat pada grafik 2 di bawah ini.

Grafik 2. Profil Image Warna Iklan

Warna merah, hitam, dan putih pada iklan ini :

- Sangat tidak mengingatkan saya pada merek A Mild	1—2—3—4—5—6	Sangat mengingatkan saya pada merek A Mild
- Sangat tidak mengidentifikasi kemasan merek A Mild	1—2—3—4—5—6	Sangat mengidentifikasi kemasan merek A Mild
- Sangat tidak menerangkan A Mild sebagai salah Satu " A " <i>family</i>	1—2—3—4—5—6	Sangat menerangkan A Mild sebagai salah satu " A " <i>family</i>

Image atribut warna iklan dalam merepresentasikan merek **A Mild** terbagi dalam tiga dimensi dengan dua kutub positif dan negatif yang mengingatkan pada merek **A Mild**, mengidentifikasi kemasan merek **A Mild**, dan menerangkan **A Mild** sebagai salah satu "**A**" *family*.

Berdasarkan data yang diperoleh, sikap responden terhadap warna iklan ini menghasilkan skor rata-rata (4,46). Hal ini mengungkapkan bahwa secara umum, pemilihan warna dalam iklan ini mendapat tanggapan positif dari responden. Artinya responden bersikap positif bahwa warna merah, hitam, dan putih ini dapat mengidentifikasikan **A Mild** sebagai merek yang diiklankan oleh iklan ini.

Pengukuran terhadap masing-masing dimensi ajektif memperlihatkan bahwa responden merasa dapat mengingat merek **A Mild** (4,53), sangat mengidentifikasi kemasan merek **A Mild** (4,71), dan dapat menerangkan **A Mild** sebagai salah satu "**A**" *family* (4,15)

Sesuai dengan uraian pada bab pendahuluan, warna merah, hitam, dan putih sebagai warna korporat Sampoerna sekaligus merupakan lambang *arbitrary significate* yang diasosiasikan sebagai merek A Mild, dimana dapat dibuktikan melalui skor rata-rata 4,46 untuk dimensi ajektif mengingatkan pada merek A Mild.

E.1.a3. Gambar-gambar dalam iklan

Tabel 29.
Image Responden Terhadap Gambar Iklan
Berdasarkan Jenis Rokoknya

Image Responden Terhadap Gambar Iklan	Kretek	Putih	A Mild	A International	Non Perokok	Rata-rata Seluruh Responden
Memperkuat karakter Bukan Basa Basi pada merek A Mild	4,206	4,46	4,43	2	3,8	3,77
Mencerminkan citra merek A Mild	4,034	4,23	4,53	3	4,14	3,98
Menggambarkan rokok rendah tar dan nikotin	4,482	4,30	4,46	3	4,03	4,05
Rata-rata	4,24	4,33	4,47	2,66	3,99	3,93

Pada tabel 29 dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden yang merokok rokok kretek non A Mild dan A International memiliki kecenderungan sikap positif terhadap gambar iklan, dengan nilai di atas nilai tengah 3,5 yaitu 4,24. Artinya mereka menganggap gambar pada iklan ini dapat mencerminkan karakter merek A Mild. Hal yang serupa juga terjadi pada responden yang merokok rokok putih non A Mild dan A International, kelompok responden yang merokok rokok A Mild, dan kelompok responden yang tidak merokok. Ketiga kelompok responden tersebut memiliki nilai rata-rata di atas nilai tengah, 3,5 yaitu masing-masing (4,33), (4,47), dan (3,99). Artinya sikap mereka

cenderung melihat gambar iklan mampu memperkuat karakter A Mild, memperkuat karakter Bukan Basa Basi, dan menggambarkan rokok rendah tar dan nikotin.

Namun hal tersebut tidak terjadi pada kelompok responden yang mengkonsumsi A International. Kelompok responden ini memiliki nilai rata-rata di bawah nilai tengah 3,5 yaitu 2,66. Artinya responden yang merokok A International kurang menganggap gambar pada iklan mampu mencerminkan merek A Mild.

Sedangkan rata-rata jawaban dari keseluruhan responden tanpa melihat jenis rokoknya dapat dilihat melalui grafik 3 di bawah ini.

Grafik 3.
Profil Image Gambar Iklan

Gambar-gambar iklan ini :

- Sangat tidak memperkuat karakter bukan basa basi pada A Mild	1—2—3—4—5—6	Sangat memperkuat karakter bukan basa basi pada A Mild
- Sangat tidak mencerminkan citra merek A Mild	1—2—3—4—5—6	Sangat mencerminkan merek citra A Mild
- Sangat tidak menggambarkan rokok rendah tar dan nikotin	1—2—3—4—5—6	Sangat menggambarkan rokok rendah tar dan nikotin

Image atribut gambar iklan dalam mencerminkan merek A Mild terbagi menjadi tiga dimensi yaitu memperkuat karakter bukan basa basi A Mild, dan mencerminkan citra merek A Mild, dan menggambarkan rokok rendah tar dan nikotin. Berdasarkan data yang diperoleh, image gambar iklan ini cukup positif dalam merepresentasikan merek A Mild dengan skor rata-rata 3,93, yang berarti responden cukup dapat mengasosiasikan gambar iklan dengan karakter A Mild.

Pengukuran terhadap masing-masing dimensi afektif menghasilkan gambaran sikap responden yang cenderung melihat gambar iklan mampu memperkuat karakter A Mild yang bukan basa basi (3,77), mampu mencerminkan citra merek A Mild (3,98), dan mampu menggambarkan A Mild sebagai rokok rendah tar dan nikotin (4,05).

Gambar-gambar dalam iklan seperti gambar monyet, rel kereta bercabang dua, tikus putih dalam labirin, dan kepala orang tertutup ember adalah sebagian dari gambar-gambar lain yang tujuannya menegaskan pesan gaya hidup dan sikap bukan basa basi pada iklan ini. Responden dapat mengasosiasikan pesan iklan tersebut sebagai juga karakter dan citra merek A Mild. Sehingga kecenderungan sikap mereka positif terhadap gambar iklan yang dihubungkan dengan citra merek A Mild.

E.1.a4. Copy Iklan

Tabel 30.
Image Responden Terhadap Copy Iklan
Berdasarkan Jenis Rokoknya

Image Responden Terhadap Copy Iklan	Kretek	Putih	A Mild	A International	Non Perokok	Rata-rata Seluruh Responden
Memperkuat karakter Bukan Basa Basi pada merek A Mild	4,275	4,23	4,26	2	3,62	3,677
Mencerminkan karakter merek A Mild	4,482	4,38	4,33	2	3,81	3,80
Menggambarkan rokok rendah tar dan nikotin	4,172	4,46	4,4	2	3,92	3,79
Rata-rata	4,309	4,35	4,33	3	3,78	3,75

Pada tabel 30 di atas dapat dijelaskan bahwa hampir seluruh kelompok responden memiliki nilai di atas nilai tengah 3,5 kecuali pada kelompok responden yang mengkonsumsi rokok A International dengan nilai rata-rata dibawah nilai tengah yaitu 3. Artinya responden tersebut tidak menganggap copy iklan dapat mencerminkan merek A Mild.

Sebagian besar kelompok responden yang memiliki nilai rata-rata di atas nilai tengah tersebut adalah kelompok responden pengonsumsi rokok kretek non A Mild dan A International (4,309), kelompok perokok rokok putih non A Mild dan A International (4,35), perokok rokok A Mild (4,33), dan kelompok responden yang tidak merokok (3,78). Berarti sebagian besar responden menganggap copy iklan mampu memperkuat karakter Bukan Basa Basi pada merek A Mild, Mencerminkan karakter merek A Mild, dan menggambarkan rokok rendah tar dan nikotin.

Di bawah ini grafik 4 menunjukkan nilai skala sematik diferensial bagi image copy iklan terhadap keseluruhan responden tanpa melihat jenis rokoknya.

Grafik 4.
Profil Image Copy Iklan

Copy iklan ini :

- Sangat tidak memperkuat karakter bukan basa basi A Mild	1—2—3—4—5—6	Sangat memperkuat karakter bukan basa basi A Mild
- Sangat tidak mencerminkan merek A Mild	1—2—3—4—5—6	Sangat mencerminkan merek A Mild
- Sangat tidak menjelaskan rokok dengan kadar tar dan nikotin rendah	1—2—3—4—5—6	Sangat menjelaskan rokok dengan kadar tar dan nikotin rendah

Pengukuran terhadap masing-masing dimensi ajektif menghasilkan gambaran image atribut copy iklan dalam mencerminkan merek A Mild. Ternyata dapat dibuktikan bahwa copy iklan cukup dapat memperkuat karakter Bukan Basa Basu merek A Mild (3,67), mencerminkan merek A Mild (3,8), dan mampu menjelaskan A Mild sebagai rokok rendah tar dan nikotin (3,79). Secara umum pengukuran terhadap rata-rata nilai dimensi ajektif dari atribut copy iklan tetap cenderung ke arah positif yaitu (3,75).

b. Merek A Mild

E.1.b. Image Produk A Mild Dalam Benak Responden.

Tabel 31.
Image Responden Terhadap Merek A Mild
Berdasarkan Jenis Rokoknya

Image Responden Terhadap Produk A Mild	Kretek	Putih	A Mild	A International	Non Perokok	Rata-rata Seluruh Responden
Terkenal di kelas rokok kretek filter	4,586	3,76	5,06	3	4,44	4,17
Kualitas baik	4,137	4,15	5,2	4	4,44	4,54
Bergengsi	3,724	4,15	5,06	5	4,22	4,43
Konsisten dengan image merek	4,034	4,69	4,96	3	4,148	4,16
Sesuai dengan karakter Bukan Basa Basu	3,827	4,53	4,83	2	3,63	3,76
Menarik	3,827	4,615	5,1	4	3,92	4,29
Rata-rata	4,022	4,315	5,03	3,5	4,133	4,225

Pada tabel 31 di atas, dijabarkan tentang nilai-nilai skala semantik diferensial yang diperoleh kelompok-kelompok responden berdasarkan jenis rokoknya. Sebagian besar kelompok-kelompok responden tersebut memiliki nilai di atas nilai tengah 3,5 kecuali pada kelompok responden perokok rokok A International, yang nilainya 3,5 atau

tepat berada pada nilai tengah. Selebihnya, yaitu kelompok responden perokok kretek non A Mild dan A International dengan nilai 4.022, kelompok responden perokok rokok putih non A Mild dan A International dengan nilai 4,315, perokok A Mild dengan nilai 5,03, dan non perokok dengan nilai 4,133, memiliki kecenderungan sikap positif, yaitu menganggap merek A Mild terkenal di kelas rokok kretek filter, berkualitas baik, bergengsi, konsisten dengan image merek, sesuai dengan karakter bukan basa basi, dan merek rokok menarik. Sedangkan pada perokok A International yang nilai semantik diferensialnya berada di tepat di nilai tengah, artinya responden ini tidak bersikap cenderung negatif, maupun cenderung positif terhadap merek A Mild.

Untuk melihat skala semantik diferensial pada keseluruhan responden tanpa melihat jenis rokoknya, maka pada grafik 5 di bawah ini akan dijelaskan secara rinci tiap-tiap item ajektifnya.

Grafik 5.
Profil Image Produk A Mild Dalam Benak Responden

Rokok Merek A Mild adalah :

- | | | |
|--|-------------|---|
| a. Sangat tidak terkenal di kelas rokok kretek filter | 1—2—3—4—5—6 | Sangat terkenal di kelas rokok kretek filter |
| b. Kualitas buruk | 1—2—3—4—5—6 | Kualitas baik |
| c. Sangat tidak bergengsi | 1—2—3—4—5—6 | Sangat bergengsi |
| d. Sangat tidak konsisten dengan image merek | 1—2—3—4—5—6 | Sangat konsisten dengan image merek |
| e. Sangat tidak sesuai dengan karakter Bukan Basa Basi | 1—2—3—4—5—6 | Sangat sesuai dengan karakter Bukan Basa Basi |
| f. Rokok yang sangat tidak menarik | 1—2—3—4—5—6 | Rokok yang sangat menarik |

Seperti telah diuraikan pada tujuan penelitian sebelumnya, bahwa penelitian ini ingin melihat image merek A Mild dan A International yang digabungkan dalam satu kampanye payung iklan (*umbrella campaign*) di benak khalayak sarannya . Pada grafik 5 di atas dapat dibuktikan bahwa image merek A Mild di benak khalayak sarannya cukup bagus dan positif. Pengukuran image produk ini menggunakan 6 dimensi ajektif yang terbagi dalam dua kutub positif dan negatif. Yaitu terkenal di kelas rokok kretek filter, kualitas baik, sangat bergengsi, konsisten dengan image merek, sesuai dengan karakter bukan basa basi, dan rokok yang menarik.

Berdasarkan data yang diperoleh, image produk A Mild menghasilkan skor rata-rata 4,225. Hal ini mengungkapkan secara umum bahwa image merek A Mild di benak khalayak sarannya cukup positif.

Pengukuran pada masing-masing dimensi-dimensi ajektif memperlihatkan bahwa responden menganggap rokok A Mild cukup terkenal di kelas rokok kretek filter (4,17), kualitasnya bagus (4,54), cukup bergengsi (4,43), dan konsisten dengan image merek (4,16). Selain itu, A Mild juga dianggap memiliki karakter bukan basa basi (3,76) dan rokok kretek filter yang menarik (4,29).

Dari data di atas maka dapat dibuktikan bahwa strategi *umbrella campaign* yang menggabungkan A Mild dan A International memang dapat menciptakan image positif merek A Mild di benak khalayak sarannya.

E.2. Terhadap Merek A International :

a. Atribut Iklan :

E.2.a1. Slogan iklan “Bukan Basa Basi” :

Tabel 32.
Image Slogan Iklan Dalam Mencerminkan A International
Terhadap Responden Berdasarkan Jenis Rokoknya

Image Responden Terhadap Slogan Iklan “Bukan Basa Basi”	Kretek	Putih	A Mild	A International	Non Perokok	Rata-rata Seluruh Responden
Mengingat pada merek A International	3,58	3,23	3,46	2	3,51	3,15
Menggambarkan karakter Bukan Basa Basi pada merek A International	3,48	3,15	3,53	3	3,11	3,254
Memperkuat image merek A International	3,51	3,23	3,43	2	3,33	3,1
Rata-rata	3,52	3,2	3,47	2,33	3,31	3,168

Pada tabel 32 dapat dilihat bahwa justru sebagian besar kelompok responden memiliki nilai rata-rata di bawah nilai tengah 3,5. Artinya sebagian besar responden menganggap slogan iklan “Bukan Basa Basi” kurang dapat merepresentasikan merek A International pada mereka. Ini terlihat dari nilai rata-rata semantik diferensial pada kelompok perokok rokok putih non A Mild dan A International (3,2), kelompok perokok A Mild (3,47), kelompok perokok A International (2,33), dan kelompok responden non perokok (3,31). Artinya mereka menganggap slogan “Bukan Basa Basi” tidak mampu mengingatkan mereka pada merek A International, tidak menggambarkan karakter Bukan Basa Basi, dan tidak memperkuat image merek A International.

Namun hal ini tidak terjadi pada kelompok responden perokok rokok kretek non A Mild dan A International, yang nilainya 3,52 atau di atas nilai tengah 3,5. Artinya

responden yang merokok rokok kretek non A Mild dan A International cenderung menganggap slogan iklan cukup mampu merepresentasikan merek A International juga.

Sedangkan rata-rata nilai untuk keseluruhan responden tanpa melihat jenis rokoknya dapat dilihat pada grafik di bawah ini.

Grafik 6.
Profil Image Slogan Iklan Pada A International

Slogan *Bukan Basa Basi* dalam iklan ini :

- Sangat tidak mengingatkan merek A International	1—2—3—4—5—6	Sangat mengingatkan merek A International
- Sangat tidak menggambarkan karakter bukan basa basi pada merek A International	1—2—3—4—5—6	Sangat menggambarkan merek karakter bukan basa basi pada merek A International
- Sangat tidak memperkuat image A International	1—2—3—4—5—6	Sangat memperkuat image A International

Image slogan “Bukan Basa Basi” dalam mencerminkan merek A International diuji dengan menggunakan tiga dimensi yaitu mengingatkan merek A International, menggambarkan karakter bukan basa basi pada merek A International, dan memperkuat image A International.

Pengukuran image slogan “Bukan Basa Basi” ini seperti ditunjukkan di kolom **rata-rata** pada tabel 32 menghasilkan angka rata-rata 3,168. Angka ini menunjukkan kecenderungan ke arah negatif, karena berada di bawah nilai rata-rata 3,5. Artinya, slogan iklan “Bukan Basa Basi” dianggap responden kurang dapat merepresentasikan merek A International pada mereka. Dilihat dari dimensi ajektifnya, kondisi ini dapat diterangkan sebagai berikut : Slogan iklan “Bukan Basa Basi” cenderung kurang mampu mengingatkan responden pada merek A International (3,15), kurang menggambarkan

karakter bukan basa basi pada merek A International (3,25), dan kurang mampu memperkuat image A International dalam benak responden (3,1). Ketiga dimensi tersebut berada di bawah nilai netral, sehingga dapat disimpulkan bahwa slogan iklan “Bukan Basa Basi” kurang dapat merepresentasikan merek A International.

E.2.a2. Warna Iklan Merah, Putih, dan Hitam

Tabel 33.
Image Warna Iklan Dalam Mencerminkan A International Terhadap Responden Berdasarkan Jenis Rokoknya

Image Responden Terhadap Warna Iklan	Kretek	Putih	A Mild	A International	Non Perokok	Rata-rata Seluruh Responden
Mengingat pada merek A International	3,62	3,53	3,7	5	3,37	3,88
Mengidentifikasi kemasan merek A International	3,55	3,46	3,7	5	3,55	3,85
Menerangkan A International sebagai salah satu “A” <i>family</i>	3,48	3,30	3,26	2	4,51	3,97
Rata-rata	3,55	3,43	3,55	4	3,81	3,9

Pada tabel 33 di atas menunjukkan nilai semantik diferensial di tiap-tiap kelompok responden rata-rata berada di atas nilai tengah 3,5. Kelompok-kelompok responden yang memiliki nilai rata-rata di atas nilai tengah adalah kelompok responden perokok rokok kretek non A Mild dan A International (3,55) , perokok A Mild (3,55), perokok A International (4), dan kelompok responden non perokok (3,81). Artinya responden dari kelompok tersebut cenderung memiliki sikap positif terhadap warna iklan dalam hal merepresentasikan merek A International. Mereka menganggap warna merah,

hitam, dan putih sebagai warna korporat “A” *family* pada iklan dapat mengingatkan mereka pada merek A International, cukup mampu mengidentifikasi kemasan merek A International, dan dapat menerangkan A International sebagai salah satu “A” *family*.

Berbeda halnya dengan kelompok responden yang mengkonsumsi rokok putih non A Mild dan A International. Skor rata-rata yang diperolehnya berada di bawah nilai tengah 3,5 yaitu 3,43. Artinya kelompok responden ini cenderung menganggap warna merah, hitam, dan putih sebagai warna yang kurang mampu merepresentasikan A International pada mereka.

Sementara untuk melihat skala semantik diferensial dari keseluruhan responden tanpa melihat jenis rokoknya, digambarkan pada grafik 7 di bawah ini :

Grafik 7.
Profil Image Warna Iklan Pada A International

Warna merah, hitam, dan putih pada iklan ini :

- Sangat tidak mengingatkan saya pada merek A International	1—2—3—4—5—6	Sangat mengingatkan saya pada merek A International
- Sangat tidak mengidentifikasi Kemasan merek A International	1—2—3—4—5—6	Sangat mengidentifikasi kemasan merek A International
- Sangat tidak menerangkan A Int'l sebagai salah Satu “A” <i>family</i>	1—2—3—4—5—6	Sangat menerangkan A Int'l sebagai salah satu “A” <i>family</i>

Image warna iklan dalam merepresentasikan merek A International diukur melalui tiga dimensi ajektif dengan dua kutub positif dan negatif, yaitu mengingatkan pada merek A International, mengidentifikasi kemasan merek A International, dan menerangkan A International sebagai salah satu “A” *family*.

Berdasarkan data yang diperoleh, image warna iklan dalam merepresentasikan A International memperoleh skor rata-rata 3,9. Angka ini berada di atas nilai netral 3,5 yang berarti bahwa image warna iklan merah, hitam, dan putih pada iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi cenderung mampu merepresentasikan merek A International kepada khalayak sasarnya.

Pengukuran pada masing-masing ajektif memperlihatkan bahwa responden menganggap warna pada iklan mampu mengingatkan mereka pada merek A International (3,88), dapat mengidentifikasi kemasan merek A International (3,85), dan mampu menerangkan A International sebagai salah satu merek "A" family (3,97).

Maka dapat disimpulkan bahwa ternyata warna merah, hitam, dan putih, dalam iklan *umbrella campaign* ini masih dianggap mampu merepresentasikan merek A International. Hal ini disebabkan karena warna kemasan A International memang juga terdiri dari merah, hitam, dan putih yang masih memiliki keterkaitan dengan warna korporat Sampoerna yang juga merah, hitam, dan putih.

E.2.a3. Gambar Iklan

Tabel 34.
Image Gambar Iklan Dalam Mencerminkan A International
Terhadap Responden Berdasarkan Jenis Rokoknya

Image Responden Terhadap Gambar Iklan	Kretek	Putih	A Mild	A International	Non Perokok	Rata-rata Seluruh Responden
Mengingatn pada merek A Interntaional	3,62	3,23	3,3	2	3,18	3,06
Menggambarkan karakter A International yang eksklusif	3,51	2,92	2,73	1	2,88	2,60
Menggambarkan rokok kretek berpenampilan seperti rokok putih impor	3,44	2,69	2,66	1	2,77	2,51
Rata-rata	3,52	2,94	2,89	1,33	2,94	2,72

Pada tabel 34 menunjukkan bahwa rata-rata skor yang ditunjukkan masing-masing kelompok responden berada di bawah nilai tengah 3,5 kecuali kelompok responden perokok rokok kretek non A Mild dan A International yang di atas nilai tengah dengan skor 3,52. Artinya hanya kelompok responden perokok rokok kretek non A Mild dan A International saja yang menganggap bahwa gambar pada iklan mampu mengingatkan mereka pada merek A International, menggambarkan karakter A International yang eksklusif, dan mampu menggambarkan rokok kretek berpenampilan seperti rokok putih impor pada mereka. Sementara pada kelompok responden perokok rokok putih non A Mild dan A International (2,94), responden perokok A Mild (2,89), perokok A International (1,33), maupun responden non perokok (2,94) tidak demikian. Skor mereka yang semua berada di bawah nilai tengah menunjukkan kecenderungan

sikap mereka yang negatif terhadap gambar iklan. Mereka tidak menganggap gambar iklan tersebut mampu merepresentasikan merek A International pada mereka.

Sementara untuk melihat kecenderungan sikap dari keseluruhan responden terhadap gambar iklan dalam mencerminkan A International, dapat dijabarkan melalui grafik 8 di bawah ini :

Grafik 8.
Profil Image Gambar Iklan Pada A International

Gambar-gambar pada iklan ini :

- Sangat tidak mengingatkan pada merek A International	1—2—3—4—5—6	Sangat mengingatkan pada merek A International
- Sangat tidak menggambarkan karakter A International yang eksklusif.	1—2—3—4—5—6	Sangat menggambarkan karakter A International yang Eksklusif.
- Sangat tidak menggambarkan rokok kretek berpenampilan seperti rokok putih impor	1—2—3—4—5—6	Sangat menggambarkan rokok kretek berpenampilan seperti rokok putih impor

Pengukuran terhadap rata-rata nilai dimensi ajektif dari atribut gambar iklan menghasilkan skor 2,72 yang berarti berada jauh di bawah nilai netral sehingga cenderung negatif. Pengukuran terhadap masing-masing ajektif menghasilkan gambaran image gambar iklan kurang mampu mengingatkan responden pada merek A International (3,06), kurang menggambarkan karakter A International yang eksklusif (2,60), dan kurang menggambarkan rokok kretek yang berpenampilan seperti rokok putih impor (2,51). Maka dapat disimpulkan bahwa atribut gambar iklan cenderung kurang mampu merepresentasikan merek A International dalam iklan *umbrella campaign* ini.

E.2.a4. Copy Iklan

Tabel 35.
Image Copy Iklan Dalam Mencerminkan A International
Terhadap Responden Berdasarkan Jenis Rokoknya

Image Responden Terhadap Copy Iklan	Kretek	Putih	A Mild	A International	Non Perokok	Rata-rata Seluruh Responden
Mengingatn pada merek A International	3,58	2,69	3,03	2	3,33	2,92
Menggambarkan karakter A International yang eksklusif	3,48	2,38	2,76	1	3,07	2,53
Menjelaskan rokok kretek berpenampilan seperti rokok putih impor	3,44	2,15	2,70	1	2,81	2,42
Rata-Rata	3,5	2,40	2,83	1,33	3,07	2,62

Pada tabel 35 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar kelompok responden cenderung memiliki sikap negatif terhadap copy iklan dalam hal merepresentasikan merek A International pada iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basu ini. Terlihat dari skor rata-rata di setiap kelompok responden yang berada di bawah nilai tengah 3,5.

Pada kelompok responden perokok rokok putih non A Mild dan A International skor rata-ratanya 2,4. Pada responden perokok A Mild skor rata-ratanya 2,83. Pada responden perokok A International skor rata-ratanya 1,33. Pada responden non perokok skor rata-ratanya 3,07. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap copy iklan tidak mampu mengingatkan merek A International pada mereka, tidak mampu menggambarkan karakter A International yang eksklusif, dan copy iklan dianggap kurang dapat menjelaskan A International sebagai rokok kretek berpenampilan seperti rokok putih impor.

Namun tidak demikian halnya dengan kelompok responden perokok rokok kretek non A Mild dan A International. Nilai rata-rata mereka pada skala semantik diferensial menunjukkan nilai 3,5 yang berarti tepat berada di nilai tengah. Sehingga artinya mereka tidak menganggap copy iklan ini negatif atau positif.

Sedangkan untuk mengetahui kecenderungan sikap keseluruhan responden pada copy iklan dalam hal merepresentasikan merek A International, dapat dilihat melalui grafik 9 di bawah ini :

Grafik 9.
Profil Image Copy Iklan Pada A International

Copy iklan ini :

- Sangat tidak mengingatkan pada merek A International	1—2—3—4—5—6	Sangat mengingatkan pada merek A International
-Sangat tidak menggambarkan karakter A International yang eksklusif.	1—2—3—4—5—6	Sangat menggambarkan karakter A International yang eksklusif.
- Sangat tidak menjelaskan rokok kretek berpenampilan seperti rokok putih impor	1—2—3—4—5—6	Sangat menjelaskan rokok kretek berpenampilan seperti rokok putih impor

Image copy iklan dalam merepresentasikan merek A International diukur melalui dua dimensi ajektif, yaitu mengingatkan pada merek A International, menggambarkan karakter A International yang eksklusif, menjelaskan A International sebagai rokok kretek berpenampilan seperti rokok putih impor.

Berdasarkan data yang diperoleh, image copy iklan dalam merepresentasikan A International menghasilkan skor rata-rata 2,62 yang berarti cenderung negatif karena berada dibawah nilai netral 3,5. Bila dilihat dari pengukuran masing-masing dimensi

ajektif memperlihatkan bahwa copy iklan dianggap responden kurang mampu mengingatkan pada merek A International (2,92), kurang menggambarkan karakter A International yang eksklusif (2,53), dan kurang menjelaskan A International sebagai rokok kretek berpenampilan seperti rokok putih impor (2,42).

Maka dapat disimpulkan dari data yang diperoleh di lapangan, bahwa copy iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi ini kurang mampu merepresentasikan merek A International sebagai merek yang juga turut diiklankan pada *umbrella campaign* tersebut di benak khalayak sarannya.

b. Merek A International

E.2b. Image Produk A International Dalam Benak Responden

Tabel 36.
Image Produk A International
Dalam Benak Responden Berdasarkan
Jenis Rokoknya

Image Responden Terhadap Produk A International	Kretek	Putih	A Mild	A International	Non Perokok	Rata-rata Seluruh Responden
Terkenal di kelas rokok kretek filter	3,38	3,23	3,14	5	3,07	3,56
Kualitas baik	2,81	3,14	2,98	4	3,20	3,22
Bergengsi	3,44	3,33	3,73	3	3,48	3,39
Konsisten dengan image merek	2,86	3,21	2,96	4	3,45	3,29
Sesuai dengan karakter "Bukan Basa Basi"	3,20	3,30	3,33	3	3,26	3,21
Berkelas internasional	3,07	3,12	3,26	5	3,20	3,53
Rata-rata	3,12	3,22	3,23	4	3,27	3,36

Pada tabel 36 menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok responden cenderung memiliki image negatif terhadap merek A International setelah melihat iklan

serial Sampoerna versi Bukan Basa Basi ini. Hal terlihat dari rata-rata skor nilai semantik diferensial pada masing-masing kelompok responden menunjukkan angka di bawah nilai netral 3,5. Pada kelompok responden perokok rokok kretek non A Mild dan A International skor rata-ratanya 3,12, pada responden perokok rokok putih non A Mild dan A International skor rata-ratanya 3,22, pada responden perokok A Mild skor rata-ratanya 3,23, dan pada kelompok responden non perokok skor rata-ratanya 3,27. Hanya responden yang merokok A International saja yang memiliki skor rata-rata di atas nilai tengah 3,5 yaitu 4. Sehingga dapat diartikan bahwa responden menganggap image merek A International di benaknya sudah bagus.

Hal ini dapat diartikan bahwa setelah melihat iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi, sebagian besar responden menganggap merek A International masih kurang terbentuk image positifnya di benak responden. Hal ini berarti penggabungan dua merek rokok A Mild dan A International dalam satu payung iklan ternyata kurang meningkatkan image positif responden pada merek A International.

Sementara untuk melihat rincian skor rata-rata setiap pernyataan ajektif dari keseluruhan jawaban responden tanpa melihat jenis rokoknya dapat dilihat pada grafik 10 di bawah ini :

Grafik 10.
Profil Image A International Dalam Benak Responden

Rokok Merek A International adalah :

- | | | |
|--|-------------|---|
| a. Sangat tidak terkenal di kelas rokok kretek filter | 1—2—3—4—5—6 | Sangat terkenal di kelas rokok kretek filter |
| b. Kualitas buruk | 1—2—3—4—5—6 | Kualitas baik |
| c. Sangat tidak bergengsi | 1—2—3—4—5—6 | Sangat bergengsi |
| d. Sangat tidak konsisten dengan image merek | 1—2—3—4—5—6 | Sangat konsisten dengan image merek |
| e. Sangat tidak sesuai dengan karakter Bukan Basa Basi | 1—2—3—4—5—6 | Sangat sesuai dengan karakter Bukan Basa Basi |
| f. Sangat tidak berkelas internasional | 1—2—3—4—5—6 | Sangat berkelas internasional |

Untuk menjawab tujuan penelitian yang ingin mengetahui apakah *umbrella campaign* ini juga dapat menciptakan citra positif merek A International kepada khalayak sasarannya, maka peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang mengukur hal itu dengan menggunakan teknik semantik diferensial. Dalam pengukuran ini digunakan 6 dimensi ajektif yang terdiri dari dua kutub, yaitu kutub positif dan kutub negatif.

Enam dimensi ajektif itu terdiri dari terkenal di kelas rokok kretek filter, kualitas bagus, sangat bergengsi, konsisten dengan image merek, sesuai dengan karakter bukan basa basi, dan berkelas internasional.

Pada tabel 36 kolom rata-rata menunjukkan skor rata-rata 3,36 yaitu cenderung negatif karena berada di bawah nilai netral 3,5. Hal ini mengungkapkan bahwa secara umum image A International mendapat tanggapan negatif dari responden.

Pengukuran terhadap masing-masing dimensi ajektif memperlihatkan skor di atas nilai netral pada dimensi ajektif terkenal dan berkelas internasional. Artinya seluruh responden menganggap rokok A International sudah cukup terkenal di kelas rokok kretek filter (3,56), dan dianggap sudah menunjukkan image berkelas internasional (3,53). Sedangkan pada dimensi ajektif sisanya yaitu kualitas, gengsi, konsistensi image, dan karakter BBB masih di bawah nilai netral 3,5. Artinya seluruh responden masih menganggap A International kurang memiliki kualitas yang baik (3,22), tidak menganggap A International sebagai rokok bergensi (3,39), menganggap A International kurang konsisten dalam membangun image merek (3,29), dan kurang sesuai dengan karakter Bukan Basa Basi pada iklan ini (3,21).

Secara umum dapat diketahui bahwa image A International di mata responden cenderung negatif. Iklan *umbrella campaign* Sampoerna versi Bukan Basa Basi ini ternyata kurang mampu menciptakan image positif A International di benak responden. Meskipun dapat kita jumpai pada dimensi ajektif tentang terkenal dan berkelas internasional, A International ternyata berada di atas nilai netral. Artinya A International masih dianggap terkenal di kelas kretek filter dan cukup dianggap berkelas internasional.

Tabel 37.
Citra Sampoerna Sebagai Produsen Rokok
Terkenal Di Benak Responden

Citra Sampoerna Sebagai Produsen Rokok Terkenal Di Benak Responden	f	%
Setuju	65	65
Tidak Setuju	35	35
Total	100	100

Pada tahap image dalam model Dagmar, ternyata iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi ini cukup dapat menciptakan image yang positif di benak responden. Terbukti dari 100 responden 65% atau 65 responden menganggap PT. HM Sampoerna Tbk sebagai produsen rokok yang terkenal di benak mereka. Sementara sisanya, hanya 35 responden atau 35% yang kurang setuju bahwa PT. HM Sampoerna sebagai produsen rokok terkenal di benak mereka.

F. SIKAP (*ATTITUDE*)

Pada bagian *attitude* atau sikap, juga dibagi menjadi dua. Yaitu sikap responden terhadap iklan dan sikap responden terhadap merek yang diiklankan (A Mild dan A International).

F.1. Sikap Terhadap Atribut Iklan

Tabel 38.
Sikap Responden Terhadap Iklan Sampoerna Versi Bukan Basa Basi

Sikap Responden Terhadap Iklan Sampoerna Versi Bukan Basa Basi	f	%
Tidak Suka	22	22
Suka	78	78
Total	100	100

Sebagian besar responden ternyata suka pada keseluruhan iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi ini. Terbukti bahwa 78 responden atau 78% mengaku menyenangi iklan ini, dan sisanya sebanyak 22 responden atau 22% tidak suka dengan iklan ini.

F.2. Sikap Responden Terhadap Merek Yang Diiklankan

F.2.1. Sikap terhadap merek A Mild

Tabel 39.
A Mild Masuk Dalam Jajaran Rokok Pilihan Saya

A Mild Termasuk Dalam Jajaran Rokok Pilihan Saya	Kretek	Putih	A Mild	A Internati onal	Non Pero kok	Seluruh Responden
Tidak	18	7	3	1	21	50
Ya	11	6	27	-	6	50
Jumlah	29	13	30	1	27	100

Pada tabel 39 di atas merupakan penjelasan jawaban dari 5 kelompok responden yang dibagi berdasarkan jenis rokoknya, terhadap pertanyaan apakah responden memasukkan A Mild dalam jajaran rokok pilihan mereka. Dari jawaban di atas diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab “tidak” dengan responden yang menjawab “ya” berimbang yaitu 50-50.

Lebih rincinya, 18 dari 11 responden perokok rokok kretek non A Mild dan A International tidak memasukkan A Mild dalam jajaran rokok pilihannya. 7 dari 13 responden perokok rokok putih non A Mild dan A International juga tidak memilih A Mild sebagai rokok pilihan. Demikian halnya dengan dua kelompok responden lainnya. Satu responden A International dan 21 dari 27 responden non perokok menjawab tidak memilih A Mild sebagai rokok pilihannya. Hanya kelompok responden perokok A Mild saja yang sudah pasti memilih A Mild yaitu 30 dari 30 responden.

Tabel 40.
Responden Suka pada A Mild

Suka Pada A Mild	Kretek	Putih	A Mild	A Internatio nal	Non Pero kok	Seluruh Responden
Tidak	16	6	2	1	22	47
Ya	13	7	28	-	5	53
Jumlah	29	13	30	1	27	100

Setelah melihat iklan ini, ternyata sebagian besar responden menyukai produk rokok A Mild. Sebanyak 53 responden mengaku suka pada merek A Mild, dan sisanya sebanyak 47 responden atau 47% mengaku tidak suka pada merek A Mild. Jawaban 5 kelompok responden di atas menunjukkan bahwa 16 dari 29 perokok rokok kretek tidak

suka pada A Mild, 7 dari 6 perokok rokok putih juga tidak senang pada A Mild, 1 perokok A International tidak suka pada A Mild. Begitu pula responden non perokok, meskipun masih ada 5 dari 27 responden non perokok yang masih menyukai A Mild. Hanya responden perokok A Mild saja yang sebagian besar yaitu 28 dari 30 responden menyukai A Mild, karena memang rokok yang biasa dikonsumsi sehari-hari.

Tabel 41.
Menganggap A Mild Lebih Baik
Daripada Merek Rokok Lain

Menganggap A Mild Lebih Baik Daripada Merek Rokok Lain	Kretek	Putih	A Mild	A International	Non Perokok	Seluruh Responden
Tidak	23	9	7	1	21	61
Ya	6	4	23	-	6	39
Jumlah	29	13	30	1	27	100

Pada tabel 41, terlihat bila dilihat secara keseluruhan responden, maka sebagian besar menganggap A Mild **tidak** lebih baik daripada merek-merek rokok lain yaitu sebanyak 61 responden atau 61%. Sisanya sebanyak 39 responden atau 39% menganggap A Mild sebagai merek yang lebih baik daripada merek-merek rokok lainnya. Hanya kelompok responden perokok A Mild saja yang berpendapat bahwa A Mild lebih baik daripada merek rokok lain, yaitu 23 dari 30 responden. Sedangkan 4 kelompok responden lainnya semua sebagian besar berpendapat bahwa A Mild tidak lebih baik dari merek rokok lain.

Tabel 42.
Sikap Responden Terhadap Merek A Mild

Sikap Responden Terhadap Merek A Mild	f	%
Negatif	52	52
Positif	48	48
Total	100	100

Bila tiga pernyataan sikap di atas digabungkan, maka akan didapat kecenderungan sikap responden terhadap A Mild. Pada tabel 42 terlihat bahwa ternyata kecenderungan sikap responden pada merek A Mild adalah negatif. Karena sebagian besar responden yaitu sebanyak 52 responden atau 52% cenderung memiliki sikap negatif. Sementara sisanya sebanyak 48 responden atau 48% sikapnya terhadap merek A Mild cenderung positif.

Tabel 43.
A International Termasuk Dalam Jajaran Rokok Pilihan Saya

A International termasuk dalam Jajaran Rokok Pilihan Saya	Kretek	Putih	A Mild	A International	Non Perokok	Seluruh Responden
Tidak	24	12	23	-	23	82
Ya	5	1	7	1	4	18
Jumlah	29	13	30	1	27	100

Lain halnya kecenderungan yang terjadi pada merek A International. Pada merek ini, jumlah responden yang tidak memasukkan A International dalam alternatif pilihan rokoknya lebih banyak daripada merek A Mild. 24 dari 29 responden perokok rokok kretek non A Mild dan A International tidak memasukkan A International dalam jajaran rokok pilihannya, 12 dari 13 responden perokok rokok putih juga tidak memilih A

International. Begitu pula pada kelompok perokok A Mild, 23 dari 30 responden tidak memilih A International. Sedangkan pada responden non perokok ada sebagian kecil yang memilih A International meskipun hanya 4 dari 27 responden. Hanya kelompok perokok A International saja yang memasukkan A International dalam jajaran rokok pilihannya.

Tabel 44.
Suka Pada Merek Rokok
A International

Suka pada Merek Rokok A International	Kretek	Putih	A Mild	A International	Non Perokok	Seluruh Responden
Tidak	23	12	21	-	24	80
Ya	6	1	9	1	3	20
Jumlah	29	13	30	1	27	100

Pada tabel 44 di atas dijelaskan ternyata sebagian besar responden atau 80% tidak suka pada rokok A International. Hanya 20% saja yang mengaku suka pada rokok A International. Sama halnya pada tabel sebelumnya bahwa seluruh kelompok responden kecuali kelompok perokok A International, sebagian besar respondennya tidak suka pada A International. Terbukti 23 dari 29 responden perokok rokok kretek non A Mild dan A International mengaku tidak suka pada A International. 12 dari 13 responden perokok rokok putih non A Mild dan A International juga mengaku tidak suka pada A International. Begitu pula pada kelompok responden perokok A Mild, 21 dari 30 responden mengaku tidak suka pada A International. Responden non perokok juga sebagian besar yaitu 24 dari 27 responden tidak suka pada A International.

Tabel 45.
Menganggap A International Lebih Baik
Daripada Merek Rokok Lain

Menganggap Merek A International Lebih Baik Daripada Merek Rokok Lain	Kretek	Putih	A Mild	A International	Non Perokok	Seluruh Responden
Tidak	24	13	25	-	23	85
Ya	4	-	5	1	4	15
Jumlah	29	13	30	1	27	100

Pada tabel 45 sebagian besar responden (85%) mengaku tidak menganggap merek A International lebih baik daripada merek rokok lain. Hanya 15% responden saja yang menganggap A International lebih baik daripada merek rokok lain. Secara rinci, 24 dari 29 responden perokok rokok kretek non A Mild dan A International tidak menganggap A International lebih baik dari merek rokok lain. Dan seluruh responden perokok rokok putih non A Mild dan A International juga tidak menganggap A International lebih baik dari pada merek rokok lain. Demikian juga menurut 25 dari 30 responden perokok A Mild dan 23 dari 27 responden non perokok.

Tabel 46.
Sikap Responden Terhadap Merek A International

Sikap Responden Terhadap Merek A International	f	%
Negatif	82	82
Positif	18	18
Total	100	100

Bila tiga pernyataan sikap responden terhadap merek A International di atas digabungkan, maka akan didapat kecenderungan sikap responden terhadap A

International. Pada tabel 46 menjelaskan bahwa ternyata sebagian besar responden atau sebanyak 82 responden atau 82% memiliki kecenderungan sikap yang negatif terhadap A International. Sementara hanya 18 responden atau 18% saja yang sikapnya cenderung positif pada merek A International.

Tabel 47.
Responden Menjadi Lebih Mengenal Sampoerna

Lebih Mengenal Sampoerna	f	%
Tidak	27	27
Ya	73	73
Total	100	100

Responden yang mengaku menjadi lebih kenal dengan merek Sampoerna ternyata lebih banyak ketimbang tidak. Sebanyak 73% atau 73 responden yang menyatakan lebih kenal pada Sampoerna setelah melihat iklan ini. Sedangkan 27 responden atau 27% nya menjawab tidak menjadi lebih kenal dengan merek Sampoerna.

G. Desired Behavior / Action

G.1. Pada Merek A Mild

Tabel 48.
Tertarik Membeli A Mild

Tertarik Membeli A Mild	f	%
Tidak	58	58
Ya	42	42
Total	100	100

Sebagian besar responden sebanyak 58 responden atau 58% ternyata tidak tertarik untuk membeli A Mild setelah melihat iklan ini. Hanya 42% atau 42 responden yang tertarik membeli A Mild setelah melihat iklan ini

Tabel 49.
Alasan Responden Tertarik Membeli A Mild

Alasan Tertarik Membeli A Mild	f	%
Rasanya Enak	14	33,33
Rendah Tar dan Nikotin	10	23,80
Ringan	6	14,28
Banyak dikonsumsi	5	11,9
Produknya Bagus	4	9,52
Lain Dari Yang Lain	3	7,14
Total	42	100

Sebanyak 42 dari 100 responden tertarik untuk membeli A Mild. Alasan untuk membeli A Mild pun bermacam-macam, yang terbanyak adalah alasan karena rasa A Mild enak. Ini dijawab oleh 14 dari 42 responden (33,3%). Alasan karena A Mild adalah rokok rendah tar dan nikotin dijawab oleh 10 dari 42 responden (23,8%). Sementara yang menganggap rasanya ringan 6 dari 42 responden (14,28%). Alasan A Mild adalah rokok yang banyak dikonsumsi dijawab oleh 5 dari 42 responden (11,9%). Sedangkan yang menjawab produknya bagus dan lain dari yang lain masing-masing dijawab oleh 4 dari 42 responden (9,52%) dan 3 dari 4 responden (7,14%).

Tabel 50.
Alasan Responden Tidak Tertarik Membeli A Mild

Alasan Tidak Tertarik Membeli A Mild	f	%
Mahal	22	37,93
Lebih Suka Rokok Putih	14	24,14
Fanatik merek rokok lain	11	18,96
Sudah mengurangi rokok	7	12,06
Tidak suka rasanya	4	6,89
Total	58	100

Ternyata dari tabel 50 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden tetap tidak tertarik untuk membeli A Mild meskipun telah melihat iklan Sampoerna versi BBB ini. Terlihat dari lebih banyak responden yang tidak tertarik untuk beli A Mild yaitu sebanyak 58 responden (58%), dibanding responden yang mau membeli yaitu sebanyak 42 responden (42%).

Dari 58 responden yang tidak tertarik untuk membeli A Mild adalah karena mahal. Hal ini dijawab oleh sebagian besar responden yaitu 22 dari 58 responden atau 37,9%. Sebanyak 14 dari 58 responden atau 24,14% mengaku lebih suka rokok putih sebagai alasan tidak tertarik membeli A Mild. Sementara yang menjawab karena sudah fanatik dengan merek rokok lain dijawab oleh 11 dari 58 responden (18,96%). Sedangkan jawaban karena sudah mengurangi rokok dan tidak suka rasa A Mild masing-masing dijawab oleh 7 dari 58 responden (12,06%) dan 4 dari 58 responden (6,89%).

Tabel 51.
Keinginan Membeli Rokok A Mild
Berdasarkan Jenis Rokok Yang Dikonsumsi

Jenis Rokok	Keinginan Membeli A Mild	Tidak	Ya	Total
Rokok kretek non A Mild dan A International		22 (75,86%)	7 (24,13%)	29 (100%)
Rokok putih non A Mild dan A International		7 (53,84%)	6 (46,15%)	13 (100%)
A Mild		6 (20%)	24 (80%)	30 (100%)
A International		1 (100%)	-	1 (100%)
Tidak Merokok		6 (22,2%)	21 (77,7%)	27 (100%)
Total		42 (42%)	58 (58%)	100 (100%)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi rokok kretek non A Mild dan A International sebagian besar atau 22 dari 29 perokok kretek tidak tertarik membeli A Mild (75,86%). Hanya 7 responden (24,13%) yang tertarik membeli A Mild. Untuk perokok putih non A Mild dan A International sebagian besar yaitu 7 dari 13 (53,84%) yang tertarik membeli A Mild. Sisanya (46,15%) tidak tertarik membeli A Mild.

Hanya responden yang memang mengkonsumsi A Mild saja yang sebagian besar tertarik membeli A Mild, yaitu sebanyak (80%) atau 24 dari 30 responden. Sisanya sebanyak 6 responden atau 20% tidak tertarik membeli A Mild karena berbagai alasan. Salah satunya karena sudah ingin mengurangi rokok. Sedangkan responden yang merokok A International, 100% menolak untuk membeli A Mild. Sementara responden yang memang bukan perokok sebagian besar (77,7%) tidak tertarik membeli A Mild.

Namun masih ada sedikit responden non perokok yaitu sebesar 6 responden (22,2%) yang tertarik membeli A Mild. Alasannya karena A Mild rokok unik atau lain dari yang lain.

G.2. Pada Merek A International

Tabel 52.
Tertarik Membeli A International

Tertarik Membeli A International	f	%
Tidak	84	84
Ya	16	16
Total	100	100

Dari tabel di atas 52, ternyata ada 84 responden atau 84% yang tidak tertarik untuk membeli A International setelah melihat iklan ini. Sisanya sebanyak 16 orang atau 16% yang mengaku tertarik membeli A International setelah melihat iklan ini. Angka yang tidak tertarik untuk membeli merek A International tersebut ternyata lebih besar daripada angka yang tidak tertarik membeli A Mild.

Tabel 53.
Alasan Responden Tertarik Membeli A International

Alasan Tertarik Membeli A International	f	%
Ingin Mencoba Perbedaannya Dengan A Mild	6	37,5
Ringan	5	31,25
Rendah Tar dan Nikotin	4	25
Produknya Bagus	1	6,25
Total	16	100

Pada variabel tertarik membeli A International, ternyata jumlah responden yang tertarik membeli A International lebih sedikit daripada yang tertarik membeli A Mild. Hanya 16 dari 100 responden yang mengaku tertarik untuk membeli A International

setelah melihat iklan ini. 6 dari 16 responden tersebut tertarik membeli A International karena ingin mencoba perbedaan rasa dengan A Mild. Sedangkan tertarik beli karena rasanya ringan dijawab 5 dari 16 responden (31,25%). Sementara tertarik beli A International karena rendah tar dan nikotin dijawab oleh 4 dari 16 responden (25%). Hanya 1 dari 16 responden (6,25%) yang menjawab tertarik membeli A International karena menganggap produknya bagus.

Tabel 54.
Alasan Responden Tidak Tertarik Membeli A International

Alasan Tidak Tertarik Membeli A International	f	%
Tidak berminat	26	30,95
Rasanya tidak cocok	20	23,80
Fanatik merek rokok lain	18	21,43
Mahal	16	19,04
Tidak suka kretek	6	7,14
Terlalu ringan	3	3,57
Total	84	100

Sebanyak 84 dari 100 responden ternyata tidak tertarik membeli A International setelah melihat iklan ini. Alasan terbanyak diutarakan adalah tidak berminat, yang dijawab oleh 26 responden (30,95%). Sebanyak 20 responden (23,80%) menjawab rasanya tidak cocok dengan selera. Sementara 18 responden (21,43) menjawab sudah fanatik dengan merek rokok lain. Alasan A International mahal dijawab oleh 16 responden (19,04%). Sementara yang menjawab karena tidak suka kretek dan terlalu ringan masing-masing 6 responden (7,14%) dan 3 responden (3,57%).

Tabel 55.
Keinginan Membeli A International
Berdasarkan Jenis Rokok Yang Dikonsumsi

Jenis Rokok	Tertarik Membeli A International	Tidak	Ya	Total
Rokok kretek non A Mild dan A International	25 (86,2%)	4 (13,79%)	29 (100%)	
Rokok putih non A Mild dan A International	12 (92,3%)	1 (7,69%)	13 (100%)	
A Mild	25 (83,33%)	5 (16,66%)	30 (100%)	
A International	-	1 (100%)	1 (100%)	
Tidak Merokok	24 (88,8%)	3 (11,1%)	27 (100%)	
Total	86 (86%)	14 (14%)	100 (100%)	

Pada tabel 55 di atas diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi rokok kretek non A Mild dan non A International sebagian besar yaitu 25 dari 29 responden tidak tertarik membeli A International (86,2%). Hanya 13,79% saja atau 4 dari 29 responden yang tertarik. Bahkan responden yang mengkonsumsi rokok putih non A Mild dan A International 12 dari 13 responden (92,3%) tidak tertarik untuk membeli A International. Hanya 1 responden perokok putih yang tertarik membeli A International. Mereka yang mengkonsumsi A Mild pun sebagian besar tidak tertarik membeli A International (83,3%). Namun ada juga responden yang masih tertarik membeli A International meskipun ia mengkonsumsi A Mild, yaitu sebanyak 16,6%. Satu-satunya responden yang memang mengkonsumsi A International mutlak menjawab tertarik membeli A International. Sedangkan pada mereka yang bukan perokok, sebagian besar memang tidak tertarik membeli A International yaitu sebesar 88,8% atau 24 dari 27

responden. Sisanya, hanya 11,11% atau 3 dari 27 responden yang bukan perokok tetap tertarik membeli A International.

H. RINGKASAN TABEL

H.1. Ringkasan Tabel Atribut Iklan

Tabel 56.
Atribut Dan Keseluruhan Iklan
(Dari 100 responden)

Tahap DAGMAR	Pernyataan	f	%
<i>Awareness</i>	Slogan sebagai atribut iklan paling diingat	58	58
<i>Comprehension</i>	Jumlah responden yang paham pesan iklan	19	19
<i>Image</i> (Paling Menggambarkan Merek A Mild)	Warna		4,46
<i>Image</i> (Paling Menggambarkan Merek A International)	Warna		3,9
<i>Attitude</i>	Jumlah responden yang suka pada iklan ini	78	78

H.2. Ringkasan Tabel Merek Yang Diiklankan

Tabel 57.
Merek Yang Diiklankan

Tahap DAGMAR	A Mild (Dari 100 Responden)	A International (Dari 100 Responden)	Sampoerna (Dari 100 Responden)
<i>Awareness</i> (Tahu Merek Diiklankan pada Iklan BBB Ini)	100%	11%	52%
<i>Comprehension</i> (Paham Positioning Merek Yang Diiklankan)	85%	63%	98%
<i>Image</i> (Persepsi Terhadap Merek Yang Diiklankan)	4,225	3,36	65%
<i>Attitude</i> (Sikap Positif Terhadap Merek Yang Diiklankan)	48%	18%	73%
<i>Desired Behavior</i> (Tertarik Membeli Merek Yang Diiklankan)	42%	16%	-

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Setelah analisa data pada bab sebelumnya, maka pada bab terakhir ini akan disajikan beberapa pokok-pokok kesimpulan serta saran yang dapat diberikan sebagai hasil studi ini. Pada dasarnya kesimpulan ini akan berisi mengenai uraian variabel-variabel yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian atribut iklan dan bagian merek yang diiklankan. Kedua bagian ini dilihat dari masing-masing tahapan model DAGMAR, yang terdiri dari tahap *awareness, comprehension, image, attitude, dan desired behavior / action*.

1. Dari hasil penelitian di tahap awareness dapat disimpulkan pada bagian pertama yaitu bagian iklan, bahwa responden memiliki awareness yang tinggi terhadap iklan ini. Terbukti bahwa 100% responden pernah melihat dan sadar akan keberadaan iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi. Dilihat dari kemampuan mengenali (*recognize*) sebagai bagian dari tahap awareness, maka atribut iklan yang paling diingat sekaligus sebagai atribut yang mengidentifikasi iklan ini adalah atribut slogan iklan, yaitu *Bukan*

Basa Basu. Ini dibuktikan bahwa 58% responden mampu mengenali iklan ini dari slogannya.

Pada bagian kedua atau bagian merek yang diiklankan, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki awareness yang tinggi terhadap merek rokok A Mild. Responden selain 100% mengenali merek A Mild sebagai merek yang diiklankan pada iklan *umbrella campaign* Sampoerna versi Bukan Basa Basu, juga menempatkan merek A Mild sebagai *Top of Mind* di benak mereka.

Sementara di sisi lain, responden ternyata kurang mengenali atau kurang aware terhadap merek A International yang sebenarnya diiklankan juga pada iklan ini. Hanya 11% responden yang sadar bahwa merek A International juga diiklankan bersamaan dengan merek A Mild dalam iklan tersebut.

Sedangkan keuntungan *umbrella campaign* dalam hal mengingatkan merek korporat juga terbukti dalam penelitian ini. Pada tahap awareness ini, sebanyak 52% responden menyadari merek korporat Sampoerna selain juga merek A Mild sebagai merek yang diiklankan dalam iklan ini.

2. Pada tahap pemahaman (*comprehension*) di bagian iklan, hasil penelitian ini membuktikan sebagian besar responden ternyata kurang dapat menangkap pesan iklan yang sesungguhnya. Yaitu ingin menyampaikan pesan gaya hidup dan sikap diri yang bukan basa basi, apa adanya, terus terang dan blak-blakan. Dari 100 responden, hanya 19% yang menangkap pesan tersebut. Sisanya sebanyak 81 responden terdiri dari mereka yang benar-benar tidak paham sama sekali akan pesan iklan ini (49%), dan yang kurang tepat pemahamannya (32%). Pemahaman yang kurang tepat yaitu mereka yang

mengaitkan bukan basa basi dengan rasa rokok yang ringan dan nikmat, beli saja produk A Mild tanpa basa basi, atau menandakan bahwa produk benar-benar rendah tar dan nikotin bukan ucapan belaka. Sementara itu ada pula responden yang memberi arti bahwa pesan iklan ini ingin memperkuat image produk yang diiklankan.

Pada bagian merek yang diiklankan, disimpulkan bahwa responden memahami bahwa A Mild memang memiliki karakter dan image sebagai rokok yang blak-blakan, apa adanya, dan bukan basa basi, seperti karakter anggota merek "A" *family* yang ingin disampaikan iklan ini.

Sedangkan pada merek A International, responden tetap beranggapan bahwa merek tersebut diposisikan sebagai rokok kretek berpenampilan mewah, dan eksklusif. Bukan sebagai rokok yang bekarakter blak-blakan, bukan basa basi, dan apa adanya seperti karakter anggota merek "A" *family* yang ingin disampaikan pesan ini. Maka dapat disimpulkan bahwa pesan iklan *umbrella campaign* yang ingin menampilkan A International berdampingan dengan A Mild sebagai anggota merek "A" *family* yang berkarakter bukan basa basi, terus terang, dan apa adanya kurang dapat ditangkap responden. Ini dibuktikan bahwa tidak ada satu responden pun yang beranggapan A International memiliki karakter yang demikian.

Pada tahap pemahaman (*comprehension*) ternyata juga membawa kontribusi terhadap pemahaman responden pada PT.HM Sampoerna selaku produsen dua produk A Mild dan A International.

3. Pada bagian iklan dan atributnya, dapat disimpulkan bahwa atribut warna iklan merah, hitam, dan putih adalah atribut yang paling merepresentasikan atau mencerminkan merek A Mild maupun merek A International dibanding atribut-atribut iklan lain. Dari 4 atribut iklan yang terdiri dari slogan, warna, gambar, dan copy iklan dalam representasi merek, menurut responden, atribut warna iklan merah, hitam, dan putih, adalah memang yang paling merepresentasikan merek A Mild pada iklan ini. Meskipun tiga atribut iklan lainnya yaitu slogan, gambar, dan copy iklan masih positif mencerminkan merek A Mild karena skor rata-ratanya di atas nilai tengah 3,5, namun skor tertinggi dicapai oleh atribut warna iklan.

Sementara pada merek A International, atribut warna merah, hitam, dan putih pada iklan juga merupakan atribut yang paling mampu merepresentasikan merek A International dibanding tiga atribut iklan lainnya. Berbeda dengan yang terjadi pada merek A Mild bahwa keempat atribut iklan tersebut pada dasarnya positif mencerminkan merek A Mild, namun pada merek A International, tiga atribut selain warna iklan yaitu slogan, gambar, dan copy iklan ternyata memiliki skor di bawah nilai tengah 3,5. Artinya ketiga atribut tersebut dianggap responden kurang dapat mencerminkan merek A International dalam iklan tersebut. Hanya atribut warna iklan saja yang skor rata-ratanya berada di atas nilai tengah dan dianggap responden sebagai atribut yang mampu mencerminkan merek A International.

Pada bagian merek yang diiklankan, iklan *umbrella campaign* Sampoerna versi Bukan Basa Basi disimpulkan cukup berhasil menciptakan image positif di benak khalayak terhadap merek A Mild. Pada skala semantik diferensial diperoleh nilai skor rata-rata dari seluruh kelompok responden terhadap profil image A Mild 4,225 yang

berarti positif karena di atas nilai netral 3,5. Responden menganggap image A Mild baik dapat dilihat dari bentuk persetujuan responden bahwa A Mild adalah rokok yang terkenal di kelas rokok kretek filter, kualitas baik, bergengsi, konsisten dengan image merek, sesuai dengan karakter bukan basa basi, dan rokok yang cukup menarik.

Namun secara lebih rinci peneliti membagi keseluruhan responden tersebut ke dalam 5 kelompok responden berdasarkan jenis rokok yang dikonsumsi. Terdiri dari kelompok responden perokok rokok kretek non A Mild dan A International, responden perokok rokok putih non A Mild dan A International, responden perokok rokok A Mild, responden perokok rokok A International, dan responden non perokok. Dari kelima kelompok responden tersebut, hanya kelompok responden yang merokok rokok A International saja yang skor rata-ratanya tepat berada di nilai tengah 3,5. Artinya responden ini tidak menganggap merek A Mild sebagai merek yang berimage baik, tapi juga tidak menganggap A Mild sebagai merek rokok yang berimage buruk. Sedangkan empat kelompok responden lainnya semuanya memiliki skor rata-rata di atas nilai tengah 3,5 yang berarti responden tersebut menganggap A Mild sebagai merek yang memiliki image positif di benaknya.

Namun bersebarangan dengan image A Mild dalam benak responden setelah melihat iklan Sampoerna versi BBB ini, bahwa iklan *umbrella campaign* ini kurang dapat membentuk image atau citra yang positif A International di benak responden. Pada skala semantik diferensial diperoleh skor rata-rata profil image A International 3,36 yang berarti negatif atau di bawah nilai netral 3,5. Responden menganggap image A International kurang baik dapat dilihat dari bentuk sikap negatif terhadap beberapa pernyataan. Yaitu responden menganggap A International kurang terkenal di kelas rokok

kretek filter, tidak konsisten dengan image merek, tidak sesuai dengan karakter bukan basa basi, dan tidak berkelas internasional. Namun ternyata ditemukan pernyataan positif dari rata-rata responden yang menganggap A International dianggap cukup terkenal di kelas rokok kretek filter, dan berkelas internasional.

Peneliti juga merinci hasil penelitian image merek ini dengan membagi kelompok responden dalam 5 kelompok berbeda berdasarkan jenis rokoknya, seperti pada merk A Mild di atas. Bertolak belakang dengan hasil yang dijabarkan pada merk A Mild di atas, yang sebagian besar kelompok responden memiliki skor di atas rata-rata kecuali responden perokok rokok A International, pada merk A International ini justru hanya responden perokok A International saja yang memiliki skor di atas nilai tengah 3,5 atau yang menganggap A International sebagai merek positif di benaknya. Empat kelompok responden selebihnya yaitu kelompok perokok kretek non A Mild dan A International, kelompok perokok rokok putih non A Mild dan A International, perokok A Mild, dan kelompok non perokok, semuanya menganggap merek A International kurang memiliki image positif di benak mereka. Hal ini terlihat dari skor rata-rata dari masing-masing kelompok responden tersebut semua berada di bawah nilai tengah 3,5.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi *umbrella campaign* yang digunakan pada iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi dengan menggabungkan A Mild dan A International sekaligus, ternyata kurang mampu membentuk image positif A International di benak responden, melainkan hanya mampu membentuk image positif untuk merek A Mild saja.

Namun di lain pihak, pemakaian iklan *umbrella campaign* ini ternyata cukup dapat mengangkat image nama korporat Sampoerna dalam benak responden. Hal ini

terbukti dari nama korporat Sampoerna dianggap merupakan produsen rokok besar dan bereputasi baik oleh sebagian besar responden.

4. Pada tahap sikap (*attitude*), dapat disimpulkan bahwa responden secara umum menyenangi keseluruhan iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi. Sementara sikap responden terhadap masing-masing merek A Mild cenderung negatif, kecuali pada sikap responden yang merokok rokok A Mild itu sendiri. Sementara pada kelompok responden lain yang perokok rokok kretek, perokok rokok putih, perokok rokok A International, maupun responden yang non perokok, sebagian besar tidak lantas menjadi suka pada merek A Mild, menjadikannya sebagai rokok alternatif pilihannya, maupun menganggap A Mild lebih baik daripada merek rokok lainya hanya karena melihat iklan ini.

Hal ini juga terjadi pada sikap responden terhadap merek A International, kecuali pada responden yang merokok rokok A International. Responden yang merokok rokok kretek, rokok putih, rokok A Mild, maupun responden non perokok pun sebagian besar tidak lantas menjadi suka merek A International, menjadikannya rokok alternatif pilihan, maupun menganggap A International lebih baik daripada merek rokok lain. Arah sikap responden pada kedua merek tersebut memang memiliki kesamaan, namun kekuatannya berbeda. Ini terlihat dari jumlah responden yang bersikap negatif terhadap A Mild lebih sedikit daripada jumlah responden terhadap A International.

Sikap responden pada merek Sampoerna sebagai nama korporat pun cenderung positif. Responden mengaku menjadi lebih kenal dalam artian lebih *familiar* dengan nama Sampoerna karena iklan ini.

5. Tahap terakhir pada model DAGMAR adalah *desired behavior* yang berarti tindakan khalayak yang diharapkan oleh produsen terhadap merek yang diiklankan. Pada penelitian ini tindakan yang diharapkan produsen terhadap khalayak adalah timbul keinginan untuk melakukan pembelian, baik terhadap A Mild maupun A International. Dari hasil penelitian disimpulkan keinginan membeli A Mild maupun A International pada responden masih rendah. Kecenderungan tindakan ini tetap mempertimbangkan jenis rokok yang dikonsumsi responden. Responden perokok rokok kretek non A Mild dan A International lebih berkeinginan membeli A Mild dibanding A International. Sementara kecenderungan responden perokok rokok putih juga masih lebih memilih A Mild daripada A International. Sedangkan pada responden yang tidak merokok, jumlah yang masih tertarik untuk membeli A Mild lebih banyak daripada yang tertarik membeli A International.

6. Secara umum iklan *umbrella campaign* Sampoerna versi Bukan Basa Basi ini mendapat tanggapan yang cukup baik, dalam arti responden memiliki awareness yang tinggi dan menyukai iklan ini secara keseluruhan. Tanggapan positif responden terhadap keseluruhan iklan ini mengantar kita pada dua dimensi. **Dimensi pertama** dapat dilihat melalui efektifitas iklan, dalam arti berhasil tidaknya iklan ini mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu menciptakan image positif khalayak pada merek A Mild dan A International. Dari hasil penelitian dibuktikan bahwa iklan *umbrella campaign* Sampoerna versi Bukan Basa Basi ini hanya efektif terjadi pada merek A Mild saja. Efektif terjadi pada merek A Mild karena iklan ini berhasil menciptakan atau mempertahankan image positif merek A Mild di benak khalayak sasarannya. Sedangkan

iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basu ini kurang efektif terjadi pada merek A International, karena iklan ini kurang dapat menciptakan image positif merek A International di benak khalayak sasarannya.

Dimensi kedua menggambarkan pemakaian strategi *same-company branding* dengan menggabungkan dua merek (*dual branding*) dalam satu kreatif iklan yang disebut sebagai *umbrella campaign* ; dengan tujuan agar masing-masing merek saling menguatkan ternyata kurang berjalan baik pada kasus iklan *umbrella campaign* Sampoerna versi Bukan Basa Basu. Pendapat Philip Kotler bahwa keuntungan memakai strategi *same-company branding* yaitu dengan mengasosiasikan satu merek dengan merek lainnya dapat memperkuat preferensi merek (*brand preference*) dan keinginan untuk membeli (*purchase intention*), ternyata kurang berhasil pada kasus ini. Hal ini terlihat baik pada merek A Mild maupun A International, preferensi merek tetap rendah, dan keinginan membeli juga rendah. Hal ini disebabkan bahwa alasan mereka memilih dan membeli suatu merek apalagi merek rokok, tidak hanya mempertimbangkan faktor promosi atau periklanan saja, namun juga mempertimbangkan faktor selera, rasa, dan harga.

Sementara pemikiran John Philip Jones yang mendasari pemikiran Kotler di atas, bahwa nilai tambah suatu merek terletak pada namanya, dan nilai tambah tersebut dapat ditransfer pada produk lain dengan menggunakan asosiasi nama merek yang lebih kuat sebagai milik bersama (*common property*) ternyata juga kurang berhasil pada kasus iklan ini. Hal ini dapat dilihat dari pemakaian slogan *Bukan Basa Basu* yang dipakai sebagai milik bersama A Mild dan A International dalam iklan ini, ternyata kurang efektif pada merek A International. Terbukti bahwa iklan *umbrella campaign* Sampoerna versi Bukan

Basa Basi kurang dapat memperkuat dan mengangkat image positif A International sekuat image positif A Mild dalam benak khalayak sarannya. Namun sebaliknya, iklan ini terbukti cukup efektif pada merek A Mild, dalam artian bahwa iklan ini berhasil membentuk image positif merek A Mild dalam benak responden

B. SARAN-SARAN

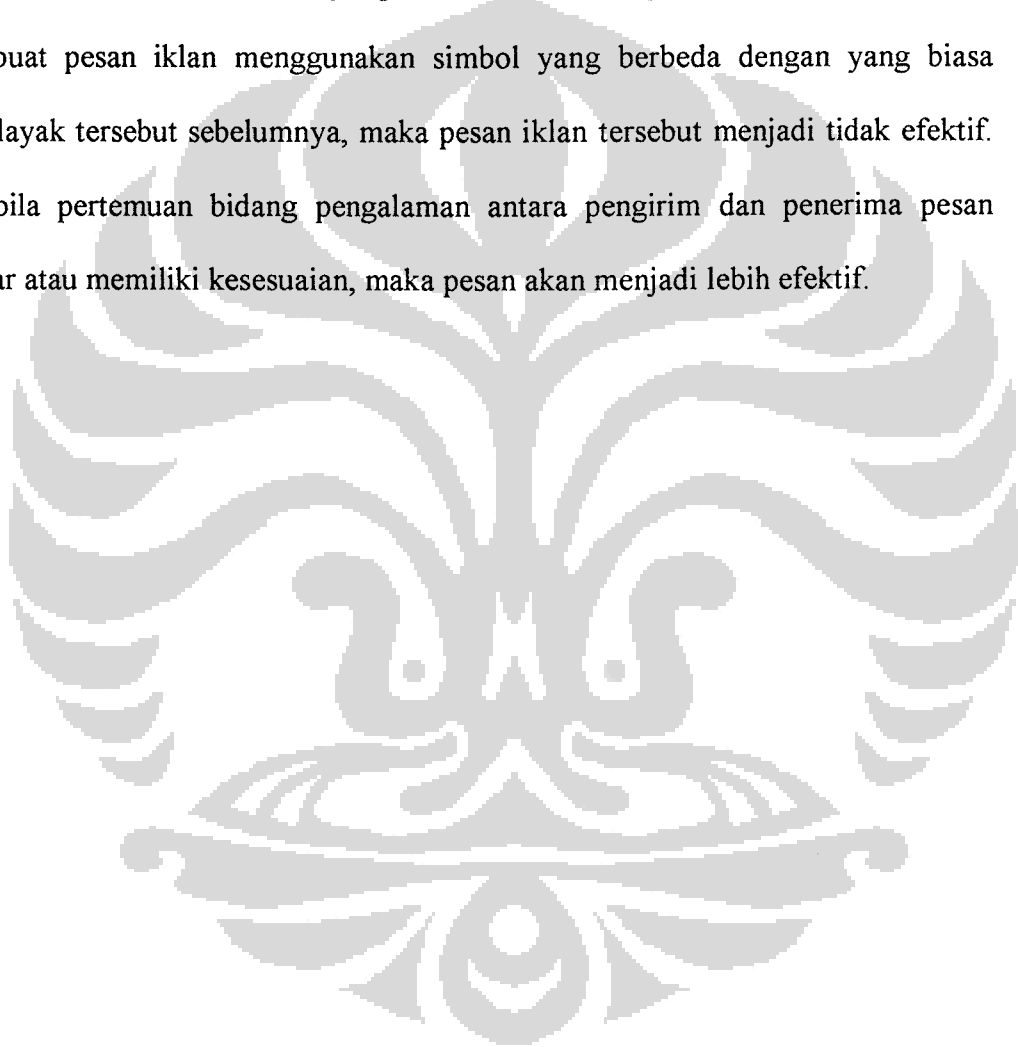
Dalam menentukan strategi *umbrella campaign* sangat penting kiranya untuk memperhatikan kekuatan merek besarnya atau merek yang memayunginya. Juga mempertimbangkan seberapa besar potensi kemungkina merek tersebut mengkanibalisasi sub mereknya (*co-brand*). Pada kasus ini, A Mild yang diharapkan dapat mengangkat image A International melalui satu eksekusi iklan payung. Namun ada kalanya, audience sudah terlalu mengenal A Mild begitu dekat, sehingga mereka tidak terlalu mengasosiasikan pesan iklan payung tersebut pada A International, maupun mengasosiasikan kebesaran nama A Mild pada A International.

Oleh karena itu pada strategi *umbrella campaign*, sebaiknya memperhatikan atribut-atribut iklan yang menjadi simbol dalam penyampaian pesan. Ketika dua merek yang memiliki citra dan positioning berbeda satu sama lain digabungkan, yang sebelumnya pernah beriklan sendiri-sendiri, perlu diperhatikan pemilihan simbol yang dapat merepresentasikan citra dan karakter kedua merek tersebut.

Pada kasus iklan *umbrella campaign* Sampoerna versi Bukan Basa Basi, penyampaian simbol-simbol berupa atribut-atribut iklan hanya dikaitkan atau diasosiasikan pada merek A Mild saja. Sementara responden kurang dapat memahami atribut-atribut iklan tersebut sebagai atribut yang merepresentasikan karakter A

International, sehingga citra A International dan sikap responden terhadapnya pun menjadi lemah dan arahnya negatif.

Analisa tersebut sejalan dengan pernyataan Wilbur Schramm bahwa komunikasi dapat efektif bila bidang pertemuan pengalaman (*perceptual field*) antara pengirim dan penerima pesan semakin besar. Bila khalayak sebelumnya sudah memiliki bidang pengalaman mengenai suatu simbol yang diasosiasikan dengan suatu merek tertentu, namun pembuat pesan iklan menggunakan simbol yang berbeda dengan yang biasa diterima khalayak tersebut sebelumnya, maka pesan iklan tersebut menjadi tidak efektif. Sebaliknya bila pertemuan bidang pengalaman antara pengirim dan penerima pesan semakin besar atau memiliki kesesuaian, maka pesan akan menjadi lebih efektif.



BIBLIOGRAFI

Buku :

Aaker, David A. dan John G. Myers, *Advertising Management* , 3rd edition (New Jersey : Prentice Hall Int.edt.,1987).

Aaker, David A. dan John G. Myers, *Advertising Management*, 2nd edition (Promodh Kapur at Raja Bandhu Industrial Co.,New Delhi, 1986).

Azwar, Saifuddin, *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*, edisi ke dua, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar., 1998)

Bachry S, Zainal, *Ini Iklan Bahasa, Ini Bahasa Iklan* (Bandung : Remadja Karya, 1984).

Bovve, Courtland L. dan William F. Arens, *Contemporary Advertising* (Second Edition; USA : Richard D.Irwin Inc., 1986)

DeLozier. M. Wayne, *The Marketing Communication Process* (McGraw-Hill Kogakusha, LTD, 1976).

Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 6th edition, (Orlando : The Dryden Press., 1990).

Gomez, Julita R. dan Lili B. Arante, Advertising (Philippines, National Book Store, Inc., 1986).

Gardner, Burleigh. A Conceptual Framework Of Advertising, (Chicago : Crain Communications Inc., 1982)

Guiltinan, Joseph P. dan Gordon W. Paul, Marketing Management.: Strategies And Programs. (Tokyo : McGraw-Hill Co.,1982)

Hartley, Eugene L. dan Ruth E. Hartley, The Importance And Nature Of Communication, Media And Communication, eds. Charles S. Steinberg, New York.

Haskins, John dan Alice Kendricks, Successful Advertising Research Methods, (Illinois : NTC Publishing.,1992).

Jones, John Philip, What's In A Name : Advertising And Brand Concepts, (Canada: Lexington Books., 1986).

Kinnear, Thomas C, James R. Taylor, Marketing Research, An Applied Approach, (McGraw-Hill International Editions).

Krench, D., R.S. Crutchfield dan E.L. Ballachey, *Individual In Society*, (McGraw-Hill Inc., 1962).

Kotler Philip, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, And Control*, (New Jersey : Prentice Hall., 1997).

Krugman, Dean.M, Leonard N. Reid, S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, *Advertising Its Role In Modern Marketing*, 8th edition, (USA : The Dryden Press., 1994).

Lerbinger, Otto, *Design For Persuasive Communication*, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc., 1972).

Marconi, Joe, *Beyond Branding : How Savvy Marketers Buil Brand Equity To Create Products And Open New Markets*, (Malaysia : S. Abdul Majeed & Co., 1994).

Mercado, Cesar M. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian*, (Surakarta : Penerbit hapsara., 1984).

Moriarty, Sandra E. *Creative Advertising, Theory And Practice* (Prentice-Hall International Editions, 1991).

Malo, Dr.Manasse, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta : Penerbit Karunika., 1986)

Nawawi, Prof.Dr.H.Hadari, Metode Penelitian Bidang Sosial, (Gajah Mada University Press).

Peter, J.Paul, Jerry C. Olson, Consumer Behavior And Marketing Strategy, 2nd edition, (Boston : Irwin, Homewood., 1987).

Rakhmat, Djalaluddin, Metode Penelitian Komunikasi, (Jakarta : Remadja Karya.,1985).

Ries, Al, dan Jack Trout, Positioning The Battle For Your Mind, (Singapore : McGraw-Hill Book Co., 1986).

Ruben, Brent.D, Communication And Human Behavior, 3rd edition, (New Jersey : Prentice Hall., 1992).

Rossiter, John.R, Larry Percy, Advertising And Promotion Management, (Singapore : McGraw-Hill Inc., 1987).

Sandage Barbanad, Reading In Advertising And Promotion Strategy, (USA : Richard D. Irwin, Inc., 1968).

Schramm, Wilbur, *The Nature Of Communication Between Humans, The Process And Effects Of mass Communication*, eds. Wilbur Schramm, Donald F. Roberts, (Urbana, Chicago, London., 1971).

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3ES., 1986).

Wells, William, John Burnett dan Sandra Moriarty, *Advertising ; Principles And Practice*, (New Jersey : Prentice Hall Inc., 1989)

Zanten, Wim Van, *Statistika Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama., 1984)

Majalah dan Surat Khabar :

“Harga Melonjak, Produksi Rokok Anjlok”, *Harian KOMPAS*, Senin 23 Maret 1998.

“Fantastis, Peningkatan Produksi Rokok Kretek”, *Harian Suara Karya*, 21 Maret 1995.

“Sigi ACNielsen Tentang Pergeseran Kebiasaan”, *Majalah CAKRAM*, Oktober 1998.

“Asosiasi Dupont”, *Majalah CAKRAM*, Januari 1999.

“Industri Rokok Makin Mengepul”, *Majalah CAKRAM*, Oktober 1996.

“Harga Sebuah Merek”, *Majalah CAKRAM*, Maret 1997.

Data Tambahan :

Wawancara dengan Ibu Ade Dyah Mudjiono dan Bapak Anto Noegroho, *Account Executive* PT. Indo Ad Indonesia, tanggal 16 Oktober 1998

Wawancara dengan Bapak Andi, *Media Director* PT. Indo Ad Indonesia, tanggal 18 Mei 1998

Wawancara dengan Bapak Alfonso Rahardja, *Account Director* PT. Inter Admark – Dentsu, tanggal 20 Oktober 1998

“*Cigarette Tracking Study 1998 Round 4*”, untuk PT. HM. Sampoerna Tbk, dibuat oleh SRI ACNielsen.

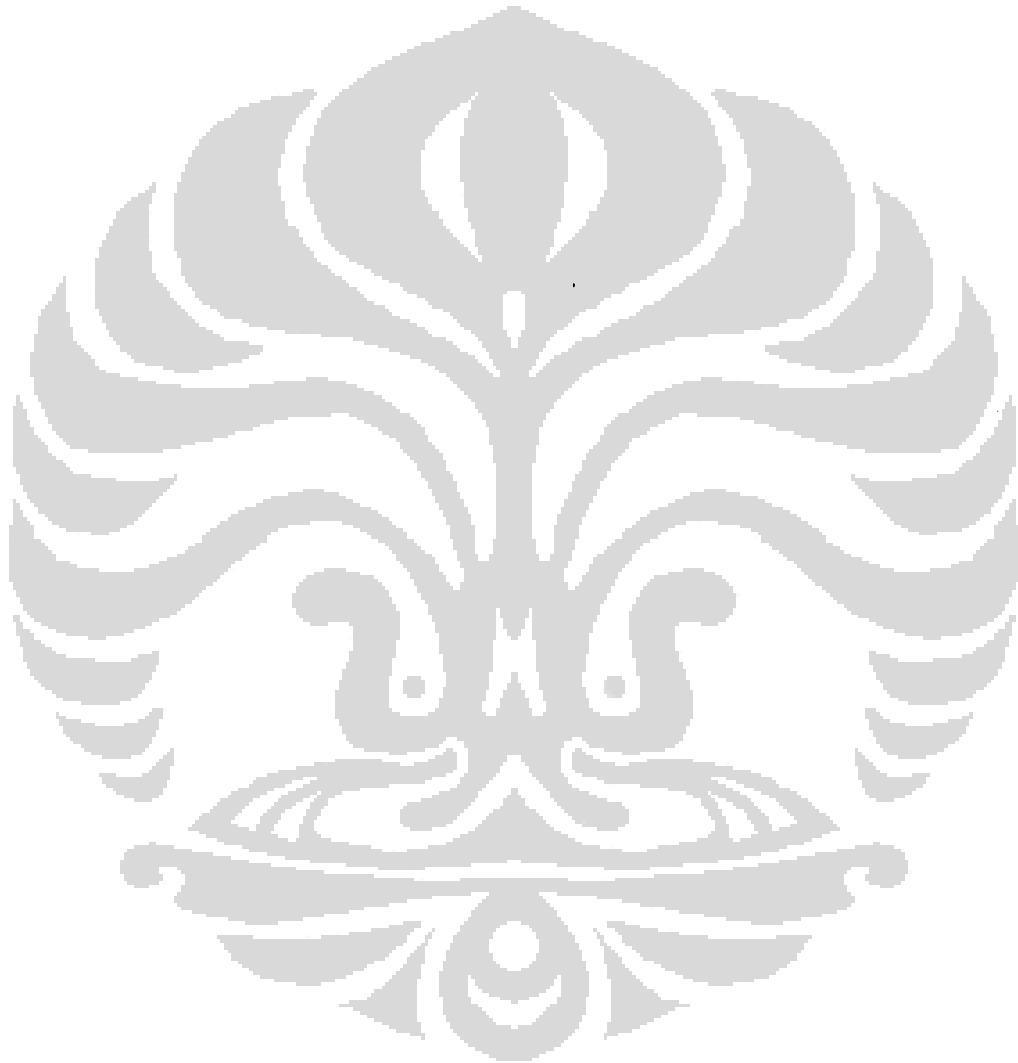
“*Notulensi Press Release Produk Rokok A International*”, dokumentasi PT.HM. Sampoerna Tbk.

“*Public Release*”, dibuat oleh PT. HM. Sampoerna Tbk.

“*Tracking On BBB Campaign Performance*”, dibuat oleh SRI ACNielsen untuk PT. HM. Sampoerna Tbk.

LAMPIRAN I :

KUESIONER



KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Usia :
2. Pendidikan terakhir :
3. Pekerjaan :
4. Pengeluaran per bulan :
5. Apakah Anda merokok ?
 - (1) Tidak
 - (2) Ya
6. Merek rokok apa yang Anda konsumsi sekarang? _____
7. Kira-kira berapa batang rokok yang anda hisap setiap harinya ?
 - (1) 1-6 batang
 - (2) 7-12 batang
 - (3) Lebih dari 12 batang
8. Apakah Anda pernah melihat iklan rokok di media luar ruang (poster, papan reklame, banner ,dll?)
 - (1) Tidak pernah
 - (2) Pernah
9. Apakah Anda pernah melihat iklan rokok Sampoerna versi Bukan Basa Basi di papan reklame atau poster-poster ?
 1. Tidak pernah
 2. Pernah
10. Selain di papan reklame dan poster, di media mana lagi Anda pernah melihatnya?
 1. Televisi
 2. Majalah
 3. Surat khabar
 4. Lain-lain _____
11. Berapa sering Anda melihat iklan tersebut ?
 - (1) Kurang dari satu kali
 - (2) 1-6 kali
 - (3) Setiap hari
12. Merek rokok apa yang anda ingat pernah beriklan di media luar ruang ?

13. Atribut iklan apa yang anda ingat dari iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi ini?
 - (1) Slogan iklan
 - (2) Gambar iklan
 - (3) Warna iklan
 - (4) Copy iklan

14. Merek rokok apa yang diiklankan pada iklan tersebut ?

15. Apakah anda tahu iklan ini mengiklankan merek A Mild ?

1. Tidak tahu
2. Tahu

16. Apakah anda tahu iklan ini mengiklankan merek A International juga?

1. Tidak tahu
2. Tahu

17. Menurut anda pesan apa yang ingin disampaikan oleh iklan ini ?

18. Bagaimana citra A Mild di benak anda?

19. Bagaimana citra A International di benak anda?

20. Apakah Anda tahu Sampoerna adalah produsen rokok A Mild dan A International ?

- (1) Tidak tahu
- (2) Tahu

Pengantar : Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai sikap anda terhadap Atribut iklan, produk A Mild dan produk A International. Angka 1 sampai 6 merupakan skala yang menunjukkan kecenderungan sikap anda terhadap pernyataan di sebelah kiri dan di sebelah kanan.

Pada Merek A Mild :

21. Menurut anda, **slogan Bukan Basa Basi** dalam iklan ini :

- | | | |
|---|-------------|---|
| - Sangat tidak mengingatkan pada merek <i>A Mild</i> | 1—2—3—4—5—6 | Sangat mengingatkan merek pada <i>A Mild</i> |
| - Sangat tidak menggambarkan karakter bukan basa basi pada merek A Mild | 1—2—3—4—5—6 | Sangat menggambarkan karakter bukan basa basi pada merek A Mild |
| - Sangat tidak memperkuat image A Mild | 1—2—3—4—5—6 | Sangat memperkuat image A Mild |

22. Menurut anda, **warna merah, hitam, dan putih** pada iklan ini :

- | | | |
|---|-------------|---|
| - Sangat tidak mengingatkan saya pada merek <i>A Mild</i> | 1—2—3—4—5—6 | Sangat mengingatkan saya pada merek <i>A Mild</i> |
| - Sangat tidak mengidentifikasi kemasan merek A Mild | 1—2—3—4—5—6 | Sangat mengidentifikasi kemasan merek A Mild |
| - Sangat tidak menerangkan A Mild sebagai salah Satu "A" family | 1—2—3—4—5—6 | Sangat menerangkan A Mild sebagai salah satu "A" family |

23. Menurut anda, **gambar-gambar** iklan ini :

- | | | |
|--|-------------|--|
| - Sangat tidak memperkuat karakter bukan basa basi pada A Mild | 1—2—3—4—5—6 | Sangat memperkuat karakter bukan basa basi pada A Mild |
| - Sangat tidak mencerminkan merek A Mild | 1—2—3—4—5—6 | Sangat mencerminkan merek A Mild |
| - Sangat tidak menggambarkan rokok rendah tar dan nikotin | 1—2—3—4—5—6 | Sangat menggambarkan rokok rendah tar dan nikotin |

24. Menurut anda, **copy** iklan ini :

- | | | |
|--|-------------|--|
| - Sangat tidak memperkuat karakter bukan basa basi pada A Mild | 1—2—3—4—5—6 | Sangat memperkuat karakter bukan basa basi pada A Mild |
| - Sangat tidak mencerminkan merek A Mild | 1—2—3—4—5—6 | Sangat mencerminkan merek A Mild |
| - Sangat tidak menjelaskan rokok rendah tar dan nikotin | 1—2—3—4—5—6 | Sangat menjelaskan rokok rendah tar dan nikotin |

25. Menurut anda **Rokok Merek A Mild** adalah :

- | | | |
|--|-------------|---|
| a. Sangat tidak terkenal di kelas rokok kretek | 1—2—3—4—5—6 | Sangat terkenal di kelas rokok kretek |
| b. Kualitas buruk | 1—2—3—4—5—6 | Kualitas baik |
| c. Sangat tidak bergengsi | 1—2—3—4—5—6 | Sangat bergengsi |
| d. Sangat tidak konsisten dengan image merek | 1—2—3—4—5—6 | Sangat konsisten dengan image merek |
| e. Sangat tidak sesuai dengan karakter Bukan Basa Basu | 1—2—3—4—5—6 | Sangat sesuai dengan karakter Bukan Basa Basu |
| f. Rokok yang sangat tidak menarik | 1—2—3—4—5—6 | Rokok yang sangat menarik |

26. Rokok A Mild termasuk dalam jajaran pilihan rokok saya.

1. Tidak
2. Ya

27. Saya suka rokok A Mild

1. Tidak
2. Ya

28. Saya menganggap A Mild lebih baik dari merek-merek lain.

1. Tidak
2. Ya

29. Saya sangat tertarik membeli A Mild

1. Tidak
2. Ya

Pada Merek A International :

30. Menurut anda, **slogan** *Bukan Basa Basu* dalam iklan ini :

- | | | |
|--|-------------|--|
| - Sangat tidak mengingatkan merek <i>A International</i> | 1—2—3—4—5—6 | Sangat mengingatkan merek <i>A International</i> |
| - Sangat tidak menggambarkan karakter bukan basa basi pada merek A International | 1—2—3—4—5—6 | Sangat menggambarkan karakter bukan basa basi pada merek A International |
| - Sangat tidak memperkuat image A International | 1—2—3—4—5—6 | Sangat memperkuat image A International |

31. Menurut anda, **warna** merah, hitam, dan putih pada iklan ini :

- | | | |
|--|-------------|--|
| - Sangat tidak mengingatkan saya pada merek <i>A International</i> | 1—2—3—4—5—6 | Sangat mengingatkan saya pada merek <i>A International</i> |
| - Sangat tidak mengidentifikasi Kemasan merek A Int'l | 1—2—3—4—5—6 | Sangat mengidentifikasi kemasan merek A Int'l |
| - Sangat tidak menerangkan A Int'l sebagai salah Satu "A" family | 1—2—3—4—5—6 | Sangat menerangkan A Int'l sebagai salah satu "A" family |

32. Menurut anda, **gambar-gambar** pada iklan ini :

- | | | |
|--|-------------|--|
| - Sangat tidak mencerminkan citra merek A International | 1—2—3—4—5—6 | Sangat mencerminkan merek citra merek A International. |
| - Sangat tidak memperkuat karakter bukan basa basi pada merek A International | 1—2—3—4—5—6 | Sangat memperkuat karakter bukan basa basi pada merek A International |
| - Sangat tidak menggambarkan rokok kretek filter berpenampilan seperti rokok putih impor | 1—2—3—4—5—6 | Sangat menggambarkan rokok kretek filter berpenampilan seperti rokok putih impor |

33. Menurut anda, **copy** iklan ini :

- | | | |
|---|-------------|---|
| - Sangat tidak mencerminkan citra merek A International | 1—2—3—4—5—6 | Sangat mencerminkan merek citra merek A International |
| - Sangat tidak memperkuat karakter bukan basa basi pada merek A International | 1—2—3—4—5—6 | Sangat memperkuat karakter bukan basa basi pada merek A International |
| - Sangat tidak menjelaskan rokok filter berpenampilan seperti rokok putih impor | 1—2—3—4—5—6 | Sangat menjelaskan rokok filter berpenampilan seperti rokok putih impor |

34. Menurut anda **Rokok Merek A International** adalah :

- | | | |
|--|-------------|---|
| a. Sangat tidak terkenal di kelas rokok kretek | 1—2—3—4—5—6 | Sangat terkenal di kelas rokok kretek |
| b. Kualitas buruk | 1—2—3—4—5—6 | Kualitas baik |
| c. Sangat tidak bergengsi | 1—2—3—4—5—6 | Sangat bergengsi |
| d. Sangat tidak konsisten dengan image merek | 1—2—3—4—5—6 | Sangat konsisten dengan image merek |
| e. Sangat tidak sesuai dengan karakter Bukan Basa Basi | 1—2—3—4—5—6 | Sangat sesuai dengan karakter Bukan Basa Basi |
| f. Sangat tidak berkelas internasional | 1—2—3—4—5—6 | Sangat berkelas internasional |

35. Rokok A International termasuk dalam jajaran pilihan rokok saya.

1. Tidak
2. Ya

36. Saya suka rokok A International

1. Tidak
2. Ya

37. Saya menganggap A International lebih baik dari merek rokok lain.

1. Tidak
2. Ya

38. Saya sangat tertarik membeli A International

1. Tidak
2. Ya

39. Apakah anda menganggap Sampoerna sebagai produsen rokok yang bagus?

- (1) Tidak
- (2) Ya

40. Apakah anda jadi lebih mengenal Sampoerna ?

- (1) Tidak
- (2) Ya

== Akhir dari kuesioner ==



LAMPIRAN II :

LEMBAR PERAGA

9 SERI IKLAN *UMBRELLA CAMPAIGN* SAMPOERNA

VERSI BUKAN BASA BASI



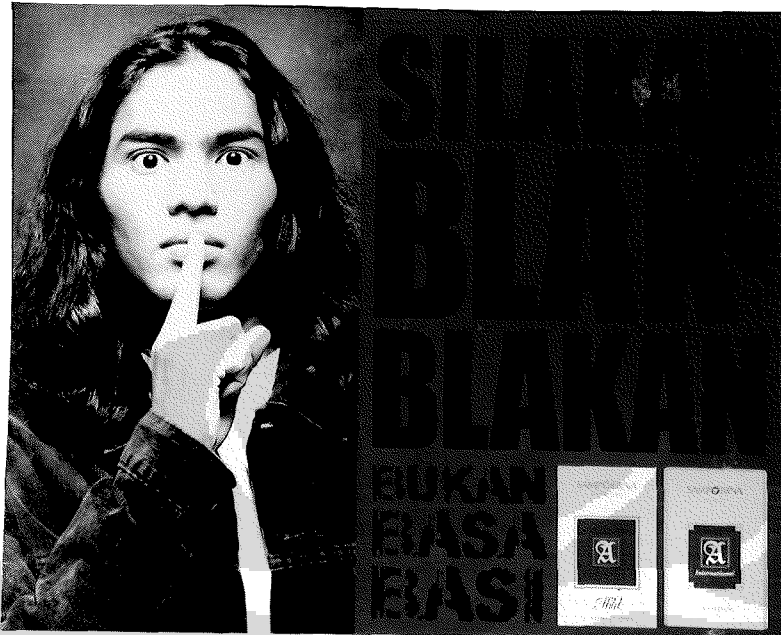
1. VERSI "MAJU TERUS"



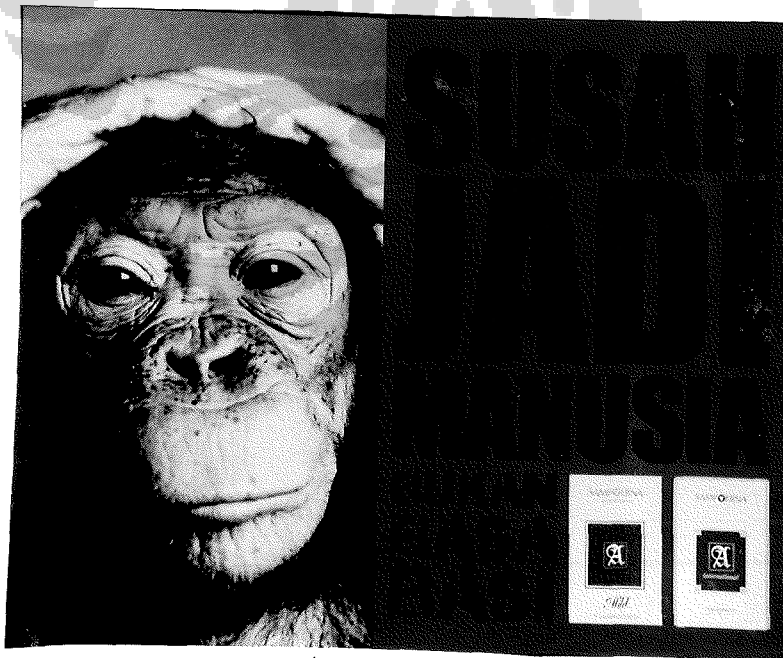
2. VERSI "APA HARUS IKUT ARUS ? "



3. VERSI “SILAKAN BLAK-BLAKAN”



4. VERSI “SUSAH JADI MANUSIA”



5. VERSI "PLINTAT-PLINTUT"



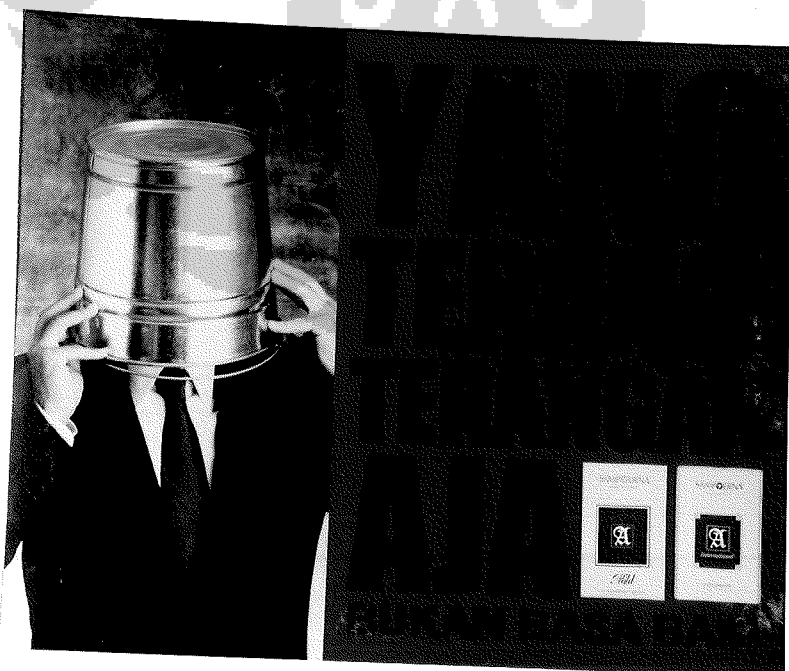
6. VERSI "UNJUK GIGI"



7. VERSI "HIDUP ENAK"



8. VERSI "TERANG-TERANGAN"



9. VERSI “MAIN BULU TANGKIS”

