

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam setiap lini perusahaan yang menyebabkan produk setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan pangsa pasar (*market share*) dan penjualan produk yang tinggi. Setiap perusahaan mengeluarkan produk baru, produk pesaing akan menantang dengan mengeluarkan produk pesaing untuk menantang penguasaan pasar. Hal inilah yang harus dicermati setiap perusahaan agar produknya bias menjadi pemimpin pasar. Dalam persaingan pasar, ketika sebuah produk sudah berada pada posisi yang baik dan menjadi ikon pasar, maka perusahaan saingan akan menurunkan produk saingan untuk menantang penguasaan pasar dari produk dengan segmentasi sama.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguasai pasar adalah mempengaruhi minat untuk beli konsumen melalui media periklanan yaitu televisi. Inilah yang harus dijadikan sebagai penempatan (*positioning*), yaitu menempatkan produk pada pikiran calon konsumen (Al Ries, 2002:3). Dengan menempatkan produk di pikiran konsumen maka perkembangan produk mutlak meningkat dan mempunyai kemampuan yang bergerak secara signifikan. Strategi inilah yang diterapkan perusahaan Sampoerna untuk menarik minat beli konsumen terhadap setiap produk-produk yang ditawarkan. Sampoerna adalah salah satu perusahaan berskala nasional yang sudah berkuat untuk

meraih pasar 212,4 miliar batang rokok produksi Indonesia. (wartaekonomi.com)

Gebrahan terbesar dalam promosi rokok adalah ketika pemerintah Indonesia mengeluarkan undang-undang yang melarang kegiatan periklanan rokok dengan menggunakan tampilan gambar seseorang yang sedang merokok atau mengkonsumsi rokok dengan cara apapun, hal ini membuat para produsen rokok di Indonesia memutar otak untuk menemukan cara baru untuk mencitrakan produk mereka di mata konsumen sebaik mungkin sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk rokok mereka.

Perusahaan HM SAMP●ERNA merupakan pionir cerdas dalam promosi rokok dengan produk mereka di pasar yaitu Sampoerna *A-Mild*, produk ini dipromosikan dengan cara yang cukup unik yaitu tidak menggunakan subjek manusia dalam periklanannya namun animasi kartun yang lucu dan terkesan intelek dengan semboyan yang mudah untuk diingat "*GO AHEAD*", "*Lebih Punya Taste, Lebih Terobsesi*" dan *bukan basa basi*, serta bentuk-bentuk promosi lainnya yang belum pernah dilakukan oleh perusahaan sejenis di Indonesia. Temyata dengan bentuk promosi seperti ini menjaring konsumen cukup banyak untuk mengkonsumsi produk rokok buatan PT. HM SAMP●ERNA ini, bahkan untuk mengganti produk yang telah mereka gunakan bertahun-tahun pun dilakukan oleh mayoritas konsumen Sampoerna A-Mild.