

ABSTRAK

Perkembangan industri rokok sekarang ini semakin pesat ditandai dengan semakin banyaknya rokok yang beredar di pasar dengan berbagai rasa, mutu, ukuran, merek, dan harga. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara produsen rokok dalam merebut konsumen. Di lain pihak, konsumen semakin kritis dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk rokok.

Oleh karena itu produsen dituntut untuk tidak saja mampu menjual produknya, melainkan juga harus mengetahui pemasaran yang terbaik dan efektif ke pasar yaitu tidak terlepas dari keterlibatan iklan.

Media yang paling tepat dan efektif adalah televisi, karena televisi menggabungkan unsur penglihatan, suara dan gerak, sehingga tidak bersifat monoton, dan mampu menjangkau masyarakat lebih luas.

Di antara begitu banyaknya perusahaan rokok di Indonesia salah satunya yang terkenal adalah Marlboro. Iklannya dalam bentuk film dengan atribut koboinya *The American Lifestyle* sudah menjadi ikon yang mendukung persepsi dan *demand* yang terbentuk dari produk ini. Kobi, aktivitas berat dan petualangan yang digunakan pada iklan Marlboro sudah melekat kuat di mata masyarakat dunia dan mempunyai identitas yang jelas sebagai rokok pria yang maskulin/macho.

Penayangan iklan yang tepat akan menopang terbentuknya citra merek yang positif.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket kuesioner kepada konsumen yang pernah melihat iklan Marlboro di televisi baik yang sebelumnya belum pernah mencoba dan yang sudah pernah mencoba rokok Marlboro. Bersamaan dengan ini, timbul pertanyaan apakah iklan di televisi dapat dikatakan efektif/berhasil dalam menunjang kegiatan promosi.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Marlboro telah mampu untuk mengenal semua iklan Marlboro yang pernah ditayangkan melalui televisi. Dan iklan yang paling berkesan adalah iklan V (iklan terbaru). Bagian iklan yang paling tertarik adalah tema/cerita. Setelah melihat iklan konsumen memiliki *image* yang cukup tinggi terhadap rokok Marlboro sehingga konsumen yang sebelumnya belum pernah mencoba dan konsumen yang sudah pernah mencoba terdorong untuk mencoba produk kembali. Sebaliknya untuk konsumen Marlboro yang tidak terdorong untuk mencoba baik yang sebelumnya belum pernah mencoba dan yang sudah pernah mencoba, hal ini dikarenakan konsumen memiliki *image* yang rendah terhadap rokok Marlboro. Dan untuk membantu proses perancangan ini dilakukan pengumpulan data mengenai data tentang demografi responden, perhatian dan pendapat responden terhadap iklan Marlboro di televisi.