

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Ketatnya kondisi persaingan bisnis dalam dunia industri rokok di Indonesia pada saat ini disebabkan karena usaha di bidang ini makin hari semakin berkembang pesat. Salah satu kategori rokok yang kini banyak diminati adalah Sigaret Kretek Mesin (SKM) Rokok *Mild* ukuran diameter batang slim (7 milimeter). Oleh banyak pihak rokok mild diprediksi akan menjadi rokok masa depan, karena rokok mild lebih ramah kesehatan dengan kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah. Kenyataannya pasar Rokok *Mild* makin berkembang. Meminjam istilah Simon Jonatan, pengamat pemasaran dari *Brand Maker*, “Kolam Rokok *Mild* makin membesar, sehingga sangat menjanjikan”.

Saat ini di pasar banyak sekali terdapat merek Produk Rokok SKM *Mild* yang saling bersaing ketat. Banyaknya pilihan produk yang tersedia membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi konsumen terhadap merek-merek tertentu yang menjadi favorit konsumen. Adapun merek-merek rokok yang banyak diminati konsumen untuk kategori rokok *Low Tar Low Nikotin/ SKM mild* diantaranya adalah A mild, LA mild, Djarum Super Mezzo, Star mild, X mild, *Clas mild*, Surya Slim, Djarum Black dan U mild.

Dengan semakin ketatnya persaingan diantara merek-merek Rokok untuk kategori SKM mild ini. Membuat produsen Rokok menerapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu agar *market share* (pembagian pasar) yang telah diraih tidak direbut oleh pesaing-pesaing lama atau pesaing yang baru. Tidak terkecuali *Clas Mild*, yaitu salah satu produk dari PT Nojorono Tobacco Indonesia (NTI) yang berusaha membentuk komponen keunggulan bersaing yang kuat agar dapat membedakannya dari pesaing.

Salah satu komponen keunggulan bersaing tersebut dapat dibentuk melalui merek, “merek dapat menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, yang sulit ditiru oleh pesaing.” (Kertajaya, 2004: 184). Pada saat ini merek memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran, merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo atau simbol. Lebih dari itu merek

merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya.

Menurut Kotler (2004:63) merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi merek dapat mencerminkan 6 dimensi yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Oleh karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Bagi konsumen, merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan untuk membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi (Kotler dan Armstrong, 2004:350).

Dengan semakin dikenalnya merek sebagai akibat dari persepsi dan keyakinan atas produk tertentu akan menimbulkan citra / *image*) terhadap pemakainya. Menurut Kotler dalam Alma (2004:148), mengatakan "*Image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object. People's attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object's image*". Artinya citra adalah citra merupakan kepercayaan, gagasan dan kesan yang diterima seseorang mengenai suatu objek. Atau diartikan sebagai tindakan dan sikap seseorang terhadap suatu objek karena kesan yang ditimbulkan oleh objek tersebut. Adapun konsep dasar *branding* dapat dilakukan dengan menggunakan dasar fungsi produk (*functional*) atau citra *brand* (*brand image*) ([www.peni-usd.vox.com](http://www.peni-usd.vox.com)).

*Brand images* menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan. Melalui *Brand images* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Demikian sebaliknya apabila suatu

merek memiliki citra (*image*) yang buruk di mata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

*Clas Mild* merupakan produk rokok Sigaret Keretek Mesin (SKM) mild yang banyak diminati oleh konsumen. Segmentasi *Clas Mild* adalah untuk kalangan muda, baik para eksekutif muda maupun mahasiswa, dengan rentang usia 19-34 tahun. *Positioning Clas Mild* saat ini adalah sebagai *white collar cigarette*, yakni dengan harganya yang lebih murah tapi konsumennya rata-rata orang terdidik. *Clas mild* berupaya menghadirkan *unique selling point*, melalui slogan citra (*tag line*): “*Yesterday is Gone, Clas Mild is Today*”. Lalu dalam berbagai kesempatan dikampanyekan pula: “*Talk Less Do More*”. Filosofi jingle iklan ini menegaskan bahwa *Clas Mild* tidak hanya mengumbar janji melainkan memberikan bukti bahwa rokok *Clas Mild* lebih baik dari rokok lain.

Dipilihnya *Clas Mild* berkenaan dengan banyaknya konsumen rokok yang berpindah dari rokok kretek ke mild karena konsumen sudah mulai sadar untuk merokok dengan kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah. Hal ini sesuai pernyataan Warsianto yang mengatakan bahwa perkembangan pasar rokok mild terjadi lantaran ada penambahan penggemar rokok jenis ini, baik yang muda maupun tua. “Mereka sudah mulai sadar untuk merokok dengan kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah,” ujarnya. Adanya kesadaran konsumen dalam memilih jenis rokok mild menjadikan rokok filter mild lebih banyak diminati. Dikatakan bahwa tahun 2008 rokok filter mild akan lebih diminati. (Suepemo dalam [www.google.com/kancutmerah,2008](http://www.google.com/kancutmerah,2008))

Pemilihan *Clas Mild* juga karena adanya terjadi peningkatan penjualan rokok *Clas Mild* mencapai 50%. Hal ini sesuai pernyataan Warsianto yang menyatakan bahwa tahun lalu pun penjualan rokok *Classmild* mengalami kenaikan sampai 50%. “Tidak salah, kalau kami membesarkan produksi mild,” Warsianto sebagai Penasihat Senior Nojorono Tobacco, produsen *Classmild* juga menyatakan bahwa segmen rokok mild akan mengalami perkembangan yang signifi – kan. “Tahun 2008 ini, segmen mild akan mengalami pertumbuhan antara 20% sampai 30%,” kata Muhammad Warsianto, Penasihat Senior Nojorono Tobacco, produsen *Classmild*. Hal senada juga diungkapkan

oleh Herman Surjadi, pemilik pabrik Cakra Guna Cipta, produsen rokok Cakra. (Suepemo dalam [www.google.com/kancutmerah,2008](http://www.google.com/kancutmerah,2008)).

Untuk memahami brand image dari *Clas Mild* dapat dilihat dari *market share* beberapa perusahaan rokok yang dihitung oleh BEI sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Produsen Rokok Utama Se Indonesia**

Nama perusahaan	Pangsa Pasar	Keterangan
HM Sampoerna	24,3%	Turun dari triwulan I 2008 sebesar 25%.
Gudang Garam	21,1%	Turun dari triwulan I 2008 sebesar 22,5%
Djarum	19,4%	Naik dari triwulan I 2008 sebesar 19,4%
<b>Nojorono</b>	<b>6,7%</b>	<b>Naik dari triwulan I 2008 sebesar 6,4%</b>
Bentoel	6%	Naik dari triwulan I 2008 sebesar 5,7%
Philip Morris Indonesia	4,7%	Naik dari triwulan I 2008 sebesar 4,5%
BAT Indonesia	2%	Turun dari triwulan I 2008 sebesar 2,5%
Lain-lain	15,8%	Naik dari triwulan I 2008 sebesar 15,6%

Sumber: Gustia dalam [www.detikfinance.com](http://www.detikfinance.com), 2009

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa PT. Nojorono merupakan salah satu produsen rokok terbesar yang memiliki pangsa pasar 4% di Indonesia. Dari uraian sebelumnya juga diketahui bahwa kenaikan pangsa pasar perusahaan pada tahun 2008 dipengaruhi oleh peningkatan penjualan *Clas Mild* yang meningkat mencapai 50% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa *Clas Mild* memiliki brand image yang cukup baik bagi konsumen rokok di Indonesia.

Peneliti memilih mengadakan penelitian pada Masyarakat pengguna rokok *Clas Mild* yang berlokasi di wilayah Kota Malang yang melakukan pembelian pada saluran distribusi perusahaan yang terlaris versi PT Nojorono NTI yaitu di Kecamatan Kedung Kandang Kota Malang dengan pertimbangan konsumen tersebut dapat mewakili populasi konsumen Rokok *Clas Mild*, dan peneliti dapat melakukan penyebaran kuesioner dengan pasti melalui saluran distribusi yang ada.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa merek khususnya *Brand Images* memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat abaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Selain itu juga untuk melihat seberapa jauh *brand image* yang terdiri dari tiga komponen yaitu citra pembuat, citra pemakai atau citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

dan dari ketiga komponen tersebut mana yang paling berpengaruh. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap keputusan Konsumen dalam Memilih Rokok merek *Clas Mild*” (Studi pada Masyarakat konsumen Rokok *Clas Mild* yang melakukan pembelian pada saluran distribusi perusahaan di Kecamatan Kedung Kandang Kota Malang).

### 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah *Brand Image* (Citra Merek) yang terdiri dari variabel Citra pembuat, Citra pemakai dan Citra produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Rokok merek *Clas Mild* ?
2. Apakah Citra *Brand Image* (Citra Merek) yang terdiri dari variabel Citra pembuat, Citra pemakai dan Citra produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Rokok merek *Clas Mild* ?
3. Diantara ketiga variabel *Brand Image* yang terdiri atas variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk manakah yang dominan mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Rokok merek *Clas Mild* ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan masalah yang diajukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) yang terdiri dari variabel Citra pembuat, Citra pemakai dan Citra produk secara simultan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Rokok merek *Clas Mild*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) yang terdiri dari variabel Citra pembuat, Citra pemakai dan Citra produk secara parsial terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Rokok merek *Clas Mild*.
3. Untuk mengetahui variabel dari *Brand Image* yang terdiri dari Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk yang dominan mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Rokok merek *Clas Mild*.

#### 1.4. Kontribusi Penelitian:

##### 1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, serta lembaga terkait dalam mempertimbangkan kekuatan faktor-faktor perilaku konsumen sebagai landasan penentuan kebijakan.

##### 2. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan tentang faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi dalam pemilihan rokok *Clas Mild*.

#### 1.5. Sistematika Penulisan

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Kajian Pustaka berisi tentang uraian teori dan literatur yang menunjang sebagai dasar dalam landasan penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian data berisi tentang lokasi pencarian data, langkah-langkah yang dilakukan untuk pemecahan masalah tersebut secara terperinci.

##### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, analisa dan pengolahan data serta pembahasan hasil perhitungannya.

##### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran untuk perusahaan sebagai pertimbangan selanjutnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2004), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Edisi Revisi, CV. Alfabeta, Bandung.
- Gustia, Irna, (2009), *Sampoerna Tetap Pimpin Pasar Rokok Nasional*, [www.detikfinance.com](http://www.detikfinance.com), diakses 9 November 2009.
- Hermawan Kartajaya, 2004, *Positioning, Differentiation, and Brand*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Milenium, Terjemahan oleh Drs. Benjamin Molan, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, (2004), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih bahasa Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Peni, (2008), *Brand dan Position*, [www.peni-usd.vox.com/library/post/kegiatan belajar-2-brand dan positioning.html](http://www.peni-usd.vox.com/library/post/kegiatan_belajar-2-brand_dan_positioning.html).
- Soepomo, Femi Adi, (2008), *Rokok mild, idola produsen dan konsumen tahun 2008*, [www.google.com/kancutmerah](http://www.google.com/kancutmerah), diakses 9 November 2009.

# UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**SELESAI**

**Simamora, Bilson, 2002, *Aura Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.**

Peneliti memilih mengadakan penelitian pada Mahasiswa Strata-1 ( S-1 ) Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan pertimbangan bahwa Mahasiswa sudah cukup mewakili bila dijadikan populasi dalam penelitian, dan dari segi usia tingkatan Mahasiswa sudah dianggap mampu mewakili karakteristik baik usia remaja maupun dewasa.