

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang mempunyai potensi sumber daya alam yang melimpah dan memiliki wilayah daratan dengan kualitas tanah yang subur. Mayoritas penduduk Indonesia bekerja di bidang pertanian. Oleh karena itu, sektor pertanian di Indonesia menjadi potensi yang vital dalam proses ekonomi pembangunan negara.

Salah satu jenis tanaman yang memiliki potensi dikembangkan di Indonesia adalah tembakau yang masuk dalam klasifikasi dari marga *Nicotianae* serta suku *Solanaceae*. Menurut Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Timur (2012, diakses melalui <http://disbunjatim.go.id>), tembakau (*Nicotiana spp. L.*) merupakan salah satu komoditi perkebunan unggulan dan penting dalam pembangunan sub sektor perkebunan, antara lain untuk memenuhi kebutuhan domestik maupun sebagai komoditi ekspor penghasil devisa negara. Di Jawa Timur, komoditi tembakau diusahakan oleh Perkebunan Rakyat (PR) dan Perkebunan Besar Negara (PBN). Areal tembakau di Jawa Timur pada tahun 2011 seluas 130.824 ha terbagi atas 130.284 ha perkebunan rakyat, dan 540 ha PBN.

Berdasarkan data dari Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Timur antara tahun 2007 sampai 2011 luas areal pada komoditi tembakau di Provinsi Jawa Timur selalu mengalami peningkatan, yakni dari 101,200 ha pada tahun 2007 menjadi 130,824 ha pada tahun 2011. Produksi tembakau pada tahun 2007 sampai 2009 terus mengalami kenaikan, yakni dari 68,986 ton menjadi 80,661 ton. Namun, pada tahun 2010 komoditi tembakau tersebut mengalami penurunan produksi dari 80,0661 ton pada tahun 2009 menjadi 53,695 ton pada tahun 2010. Kemudian pada tahun 2011 produksinya meningkat drastis sebesar 114,816 ton. Produktivitas tembakau pada tahun 2007 sampai 2011 mengalami kenaikan, yakni dari 682,00 kg/ha/tahun pada tahun 2007 menjadi 720,00 kg/ha/tahun pada tahun 2008 dan mengalami produktivitas yang stabil di tahun 2009, yakni 720,00 kg/ha/tahun. Namun, pada tahun 2010 produktivitas tanaman tembakau mengalami penurunan menjadi 697,00 kg/ha/tahun, dan meningkat kembali di

tahun 2011 sebesar 878 kg/ha/tahun. Tren peningkatan tersebut dipengaruhi karena ada fluktuasi areal yang digunakan untuk menanam tembakau. Tren peningkatan areal, produksi, dan produktivitas tembakau dari tahun 2007 sampai 2011 menunjukkan bahwa tanaman tersebut merupakan komoditas yang diunggulkan di Provinsi Jawa Timur.

Tren peningkatan produksi tembakau diharapkan mampu meningkatkan taraf hidup petani tembakau. Peningkatan taraf hidup tersebut dapat dilakukan dengan adanya pengelolaan dari tanaman tembakau agar mampu menciptakan nilai tambah. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melakukan kerjasama dengan industri pengelola tembakau.

Rokok merupakan salah satu produk olahan dari tanaman tembakau yang memiliki nilai tambah cukup tinggi. Rokok Indonesia memiliki cita rasa yang berbeda dengan rokok luar negeri yang biasa dikenal dengan nama rokok putih. Rokok Indonesia yang dikenal dengan rokok kretek (*clove cigarette*), mempunyai cita rasa yang berbeda karena adanya pemanfaatan bahan baku cengkeh (sebagai tambahan aroma) selain tembakau sebagai bahan pokoknya. Dalam sejarah perkembangannya produksi rokok cenderung mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh banyak hal, salah satu sebabnya adalah makin dikenalnya rokok kretek sehingga permintaan untuk rokok kretek meningkat. Sebelum tahun 1975 industri rokok Indonesia, masih didominasi oleh rokok putih yang diimpor. Setelah tahun 1975 industri rokok kretek mampu menjadi primadona di negerinya sendiri (Sumarno dan Kuncoro, 2002:3).

Menurut Laporan Departemen Perindustrian (2008:45-46 diakses melalui <http://kemenperin.go.id>) Industri Hasil Tembakau (IHT) sampai saat ini masih mempunyai peran penting dalam menggerakkan ekonomi nasional terutama di daerah penghasil tembakau, cengkeh, dan sentra-sentra produksi rokok, yaitu dalam menumbuhkan industri atau jasa terkait, penyediaan lapangan usaha, dan penyebaran tenaga kerja. Dalam situasi krisis ekonomi, IHT tetap mampu bertahan dan tidak melakukan pemutusan hubungan kerja, bahkan industri ini mampu memberikan sumbangan yang cukup signifikan dalam penerimaan negara. Pada tahun 2006 jumlah IHT (rokok termasuk cerutu) tercatat sebanyak 3.961 perusahaan dan pada tahun 2007 sebesar 4.793 perusahaan atau meningkat sebesar

21 persen. Tahun 2008 diperkirakan sudah mencapai 4.900 perusahaan atau meningkat sebesar 2,23 persen. Produksi IHT meningkat dari tahun 2006 sebesar 218,7 miliar batang dan cerutu menjadi 51.668 ton miliar batang dan cerutu pada tahun 2007 serta 52.827 ton pada tahun 2008.

Dalam pengembangan IHT, aspek ekonomi menjadi pertimbangan utama walau dengan tidak mengabaikan faktor dampak kesehatan. Industri Hasil Tembakau mendapatkan prioritas untuk dikembangkan karena mengolah sumber daya alam, menyerap tenaga kerja cukup besar baik langsung maupun tidak langsung (10 juta orang) dan sumbangannya dalam penerimaan negara (cukai) sangat besar dan terus meningkat yaitu tahun 2006 sebesar Rp 36,96 triliun, tahun 2007 mencapai Rp 42.034 triliun dan tahun 2008 (sampai November) sebesar Rp 43,9 triliun. Ditargetkan penerimaan bisa mencapai sebesar Rp 45,8 triliun pada akhir tahun 2008. Pengertian pertimbangan ekonomi pengembangan IHT adalah penyerapan lapangan kerja, penerimaan negara melalui cukai dan pajak, melindungi petani tembakau dan cengkeh, serta keterkaitan industri-industri penunjang. Jumlah tenaga kerja tahun 2006 yang terserap oleh IHT adalah 599.540 orang, tahun 2007 sebesar 629.517 orang dan prognosa tahun 2008 mencapai 660.000 orang. Untuk mencapai sasaran-sasaran yang ingin dicapai oleh IHT, *Road Map* pengembangan industri telah tersusun dalam proses penyusunannya melibatkan seluruh pemangku kepentingan yaitu pemerintah, asosiasi, serta peran pemain utama.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah perokok yang cukup tinggi. Menurut data dari *World Health Organization (WHO)*, Indonesia menjadi negara ketiga dengan jumlah perokok tertinggi di dunia yakni sebesar 36,1 persen setelah China dan India. Jumlah perokok pasif perempuan di Indonesia mencapai 62 juta dan laki-laki 30 juta orang (Sukirno, 2013, diakses melalui <http://bisnis.com>). Menurut Riset Kesehatan Dasar (RISKESDAS) (2010, diakses melalui <http://litbang.depkes.go.id>) secara nasional, rata-rata jumlah batang rokok yang dihisap tiap hari oleh lebih dari separuh (52,3 persen) perokok adalah 1-10 batang dan sekitar 20 persen sebanyak 11-20 batang per hari. Tingginya pola konsumsi rokok ditambah dengan potensi tanaman tembakau yang unggul menjadikan rokok sebagai salah satu produk olahan tembakau yang

cukup potensial untuk dipasarkan. Oleh karena itu, banyak perusahaan baik skala industri besar maupun industri rumah tangga yang memproduksi produk hasil olahan tembakau tersebut.

Banyaknya perusahaan rokok di Indonesia menunjukkan adanya persaingan usaha yang kompetitif. Karena semakin banyak perusahaan dengan berbagai macam kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin banyak pula pertimbangan konsumen dalam memilih produk mana yang akan dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan dituntut mampu meningkatkan daya saingnya melalui usaha-usaha yang inovatif untuk menarik perhatian calon konsumen dan menghadapi pesaing-pesaingnya. Perusahaan dikatakan berhasil dalam meningkatkan daya saing apabila perusahaan tersebut mampu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen yang telah dibidik sebelumnya. Jika perusahaan mampu menjaring banyak konsumen maka keuntungan perusahaan tersebut juga akan besar.

Salah satu upaya dalam menghadapi kompetisi antar perusahaan tersebut adalah melalui manajemen pemasaran yang efektif dan efisien, di mana Kotler dan Keller (2009:5) memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Jadi manajemen perusahaan berfungsi untuk menjaring banyaknya konsumen di mana hal ini dapat dilakukan melalui upaya pengembangan strategi pemasarannya. *American Marketing Association (AMA)* (dalam Kotler dan Keller, 2009:5) mengemukakan definisi formal pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Apabila strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan tepat maka akan berimplikasi terhadap sikap dan perilaku konsumen. Menurut Sumarwan (2004:135) sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Pembentukan sikap konsumen

(*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Perilaku konsumen dalam hal ini adalah ketertarikan konsumen untuk memilih produk perusahaan tersebut. Selanjutnya Peter dan Olson (1999:10) menjelaskan bahwa hubungan antara sikap dan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran yakni strategi pemasaran biasanya diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga. Pada akhirnya, pemilihan strategi pemasaran yang didasarkan atas perilaku konsumen berpengaruh pada pembelian.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui penawaran atribut-atribut produk yang dapat menarik konsumen. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap atribut produk ini dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya yang berimplikasi pada peningkatan pembelian atas suatu produk. Jika faktor kepercayaan terhadap atribut ini sudah tertanam kuat dalam sikap dan perilaku konsumen, maka adanya hambatan untuk memperoleh produk yang diinginkan tersebut seperti kenaikan harga atau pembatasan dari pemerintah tidak akan menjadi persoalan. Permasalahan tersebut juga ada pada produk rokok. Harian Neraca menyebutkan (2011, diakses melalui <http://neraca.co.id>) bahwa adanya berbagai kebijakan dilakukan dalam upaya membatasi konsumsi rokok, di antaranya kenaikan tarif cukai rokok, larangan merokok di tempat umum, undang-undang kesehatan, dan rancangan peraturan pemerintah tentang pengamanan produk tembakau sebagai zat adiktif, tak dapat dipungkiri, pasar industri rokok di Indonesia masih besar. Sifat permintaan produknya yang cukup inelastis terhadap harga ikut memperkuat tingginya permintaan rokok di Indonesia. Jadi dapat disimpulkan bahwa adanya hambatan dalam mengonsumsi rokok tidak terlalu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam membeli rokok.

Strategi pemasaran dengan memperhatikan sikap dan perilaku konsumen melalui penawaran atribut produk yang menarik perlu diterapkan oleh perusahaan rokok di era persaingan yang semakin ketat saat ini. Hal ini dikarenakan

konsumen rokok cukup selektifnya dalam memilih produk rokok yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga membuat perusahaan baik industri besar maupun industri skala rumah tangga harus mampu berinovasi untuk merebut perhatian konsumen seperti halnya perusahaan rokok PT. Gudang Garam Tbk.

PT Gudang Garam Tbk merupakan produsen rokok kretek terkemuka di Indonesia yang memproduksi berbagai jenis produk rokok berkualitas tinggi. PT Gudang Garam Tbk memiliki banyak varian rokok mulai dari Sigaret Kretek Linting (SKL) dengan merek Klobot Manis, Sigaret Kretek Tangan (SKT) dengan merek Nusa, Gudang Garam Merah, Gudang Garam Djaja, Sriwedari Lurik, Sriwedari Biru Lurik, dan Sigaret Kretek Mesin (SKM) yang dibagi menjadi kretek filter *Full Flavoured* merek Gudang Garam *International*, Surya 16, Surya 12, Surya 12 *Premium*, Surya *Professional*; serta rokok putih *Light & Mild* merek Surya *Professional Mild*, Surya *Slims*, Surya *Slims Menthol*, Surya *Slims Premium* yang sudah tersebar luas di nusantara maupun di dunia (PT Gudang Garam Tbk, 2011, diakses melalui <http://gudanggaramtbk.com>).

Salah satu produk rokok unggulan yang dimiliki PT Gudang Garam Tbk adalah rokok dengan merek Gudang Garam *International*. Merek Gudang Garam *International* ini selalu menduduki peringkat 3 teratas pada penghargaan *Top Brand* kategori Rokok Kretek Filter pada tahun 2009 sampai 2012. Hal tersebut menggambarkan bahwa Gudang Garam *International* menjadi salah satu merek yang mendapat perhatian lebih di mata masyarakat Indonesia.

Berdasarkan *Top Brand Award* tahun 2009-2012 (diakses melalui <http://topbrand-award.com>), daftar posisi merek rokok yang masuk dalam *Top Brand Award* untuk kategori rokok kretek filter dari tahun 2009-2012 terdiri dari 6 merek yaitu Djarum *Super*, Gudang Garam Surya, Gudang Garam *International*, Dji Sam Soe, Djarum *Black* dan Bentoel. Untuk katagori rokok kretek filter dari tahun 2009-2012 persentase *top brand index* diduduki oleh Djarum *Super*. Diikuti oleh Gudang Garam *International* dengan persentase pada tahun 2009 sebesar 24,6 persen, pada tahun 2010 yaitu sebesar 25 persen, pada tahun 2011 sebesar 21,1 persen, dan pada tahun 2012 sebesar 24,5 persen. Meskipun pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 3,9 persen dari tahun sebelumnya, namun kembali

meningkat di tahun 2012. Data tersebut secara umum menggambarkan survei yang diberikan kepada konsumen untuk memilih merek apa yang paling digemari.

Survei pelanggan mengenai merek yang digemari menandakan adanya kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan dipilih sebagai keputusan pembelian. Secara umum tingkat kesadaran yang tinggi dalam benak konsumen terhadap atribut produk akan membuat konsumen tersebut cenderung mempertahankan konsumsi suatu produk dan tidak mudah beralih ke produk lainnya. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan digali apakah atribut-atribut produk yang banyak digunakan selalu mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen dalam pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Rokok Gudang Garam *International* berdasarkan Atribut Produk”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Konsumen rokok merupakan konsumen yang cukup selektif dalam memilih produk rokok yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini membuat perusahaan rokok, baik industri besar maupun industri skala rumah tangga harus mampu berinovasi untuk merebut perhatian konsumen. Oleh karena itu, produsen dan pemasar rokok perlu mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk rokok tersebut. Pemahaman ini akan membantu menentukan strategi pemasaran produk rokok yang efektif. PT Gudang Garam Tbk merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yang menghasilkan beberapa jenis rokok untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam memilih rokok kesukaannya. Salah satu produk unggulan dari PT. Gudang Garam Tbk adalah produk rokok jenis kretek filter merek Gudang Garam *International*. Ada beberapa faktor yang yang dapat dilakukan PT Gudang Garam Tbk untuk merebut perhatian konsumen. Salah satu faktor yang perlu diketahui adalah memahami sikap dan perilaku konsumen atas dasar atribut produk apa yang dipertimbangkan dalam memilih produk rokok Gudang Garam *International*. Sikap dan perilaku juga menggambarkan tingkat kepercayaan terhadap atribut produk yang dijadikan bahan pertimbangan dalam pembelian

rokok Gudang Garam *International*. Oleh karena itu penawaran atribut produk yang dapat menarik konsumen perlu diterapkan oleh perusahaan rokok di era persaingan yang semakin ketat saat ini untuk mendapat respon sikap dan perilaku konsumen yang positif.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka terdapat beberapa masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut produk apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk rokok Gudang Garam *International* di Kelurahan Ketawanggede Kota Malang?
2. Atribut produk apa yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk rokok Gudang Garam *International* di Kelurahan Ketawanggede Kota Malang?
3. Bagaimana sikap konsumen dalam pembelian rokok Gudang Garam *International* berdasarkan atribut produk di Kelurahan Ketawanggede Kota Malang?
4. Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian rokok Gudang Garam *International* berdasarkan atribut produk di Kelurahan Ketawanggede Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini ditujukan untuk:

1. Menganalisis atribut produk apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk rokok Gudang Garam *International* di Kelurahan Ketawanggede Kota Malang.
2. Menganalisis produk apa yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk rokok Gudang Garam *International* di Kelurahan Ketawanggede Kota Malang.
3. Menganalisis sikap dan maksud perilaku konsumen dalam pembelian rokok Gudang Garam *International* berdasarkan atribut produk di Kelurahan Ketawanggede Kota Malang.

4. Menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan rokok Gudang Garam *International* berdasarkan atribut produk di Kelurahan Ketawanggede Kota Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan, penelitian ini akan bermanfaat, khususnya:

1. Bagi penulis

Dapat memperoleh pengetahuan tentang sejauh mana atribut produk mempengaruhi konsumen dalam pembelian rokok dan sebagai media penerapan teori khususnya tentang perilaku konsumen terhadap suatu produk sehingga bermanfaat nantinya.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan rokok khususnya PT. Gudang Garam Tbk mengenai sejauh mana atribut produk berpengaruh terhadap pembelian Gudang Garam *International*.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai sumber referensi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan atribut produk.