

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi tersebut maka dunia industri pun berkembang semakin luas. Industri rokok di Indonesia telah berkembang dari sebuah industri tradisional menjadi salah satu sektor manufaktur yang penting dalam nilai tambah, lapangan kerja dan pendapatan pemerintah. Peranan industri rokok dalam perekonomian Indonesia terlihat sangat besar, selain sebagai motor penggerak ekonomi juga menyerap banyak tenaga kerja. Industri rokok diharapkan menjadi salah satu sumber pembiayaan bagi pemerintah karena cukai rokok diakui mempunyai peranan penting dalam penerimaan negara. Namun di sisi lainnya dikampanyakan untuk dihindari karena alasan kesehatan karena pemerintah juga memiliki tanggung jawab moral khususnya dalam meningkatkan kesadaran penduduknya akan kesehatan selain kesejahteraan dari masyarakat itu sendiri. Campur tangan pemerintah dalam industri rokok sangat tinggi, baik dalam ketenagakerjaan, perpajakan atau cukai, kebijakan harga serta promosi maupun pemasarannya.

Disisi lain jumlah perusahaan semakin bertambah akan mempengaruhi pangsa pasar industri rokok kretek di Indonesia dan menyebabkan nilai konsentrasi industri mengalami perubahan. Pada akhirnya mempengaruhi keuntungan tiap perusahaan rokok. Dalam persaingan bisnis rokok lebih ditekankan pada kinerja dan efisiensi yang dijadikan sebagai indikator kinerja industry rokok. Produktivitas dan efisiensi dapat dijadikan sebagai indikator kinerja industri.

Maksud produktivitas adalah hasil yang dicapai tiap tenaga kerja atau unit faktor produksi dalam jangka waktu tertentu. Efisiensi merupakan ukuran dari hasil yang dicapai dengan pengorbanan tertentu.

Dalam persaingan bisnis rokok hal utama yang perlu diperhatikan adalah komunikasi dengan konsumen yang berkaitan dengan citra merek dan harga disatu sisi dari pandangan perusahaan, disisi lain terkait dengan keingan dan loyalitas konsumen dari pandangan konsumen.

Dalam pandangan perusahaan yang membuat suatu merek untuk suatu produk tidak dapat menghindari adanya komunikasi dengan konsumen. Karena dari kegiatan tersebut perusahaan dapat berkomunikasi dan mengenalkan produknya. Tujuan akhir dari perusahaan adalah untuk memaksimalkan laba dan mempertahankan loyalitas konsumen pada produk perusahaan itu sendiri. Dengan adanya komunikasi, diharapkan perusahaan dapat mewujudkan impiannya tersebut.

Citra merek merupakan wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah produk. Sebuah merek dapat dikatakan “Top” jika merek tersebut memiliki awareness tinggi, market share yang besar dan memiliki tingkat loyalitas konsumen yang bisa dikatakan tinggi juga. Upaya mempertahankan keberlangsungan perusahaan tersebut salah satu caranya yaitu harus mampu meningkatkan kinerja perusahaan maupun kualitas produk yang dihasilkan.

Selain itu, salah satu faktor yang menyebabkan konsumen loyal terhadap sebuah produk adalah citra merek (brand image). Merek adalah elemen penting dalam hubungan perusahaan dengan konsumennya. Merek dapat mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya.

Menurut (Kotler and Keller, 2016:346) citra merek (brand image) merupakan persepsi dan keyakinan yang tercemin dalam memori konsumen. Merek yang memiliki image baik dapat memicu konsumen melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya terhadap merek tersebut (Ismail dan Spinelli,2012).

Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap suatu produk.

Konsumen tertarik kepada produk yang memiliki citra merek baik serta dikenal luas dan sangat memungkinkan untuk dijadikan acuan menilai sebuah perusahaan.

Pusat perhatian konsumen selain harga dan citra merek adalah keinginan dari konsumen itu sendiri. Konsumen akan cenderung mencari produk yang sesuai dengan keinginannya. Bila produk yang diinginkan konsumen sesuai dengan harga yang ditargetkan dan kualitasnya pun mendukung maka konsumen akan langsung memberikan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Peranan Harga sangat penting. Menurut Tjiptono (2011) “harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen and Minor, 2022). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu

yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan jumlah uang yang mereka keluarkan.

Secara umum manusia memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan menyangkut hal-hal yang penting yang harus ada, keinginan merupakan hal-hal tambahan yang sangat ingin dinikmati. Kebutuhan merupakan hal-hal yang dianggap harus dipenuhi. Keinginan banyak dipengaruhi oleh lifestyle dari lingkungannya.

Keinginan juga erat kaitannya dengan pemilihan brand atau merek yang dipilih. Karena itu pemegang merk berusaha mengasosiasikan mereknya dengan suatu gambaran tertentu misalnya kemewahan.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Rangkuti (2002:60), "Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. (Sutisna, 2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Loyalitas konsumen diawali dengan suatu pengenalan sebuah merek yang dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan pencarian terhadap informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah konsumen mendapatkan beberapa pilihan

dan mengevaluasi produk. Dalam evaluasi produk tersebut munculah berbagai pertimbangan dari konsumen untuk sekedar mengkonsumsi atau menginginkan produk tersebut sehingga lahir loyalitas konsumen terhadap sebuah produk.

Konsumsi rokok di Indonesia sebagaimana yang dikutip dari data the tobacco Atlas 2015, menempatkan Indonesia pada posisi ketiga dengan jumlah perokok terbesar di dunia setelah China dan India. Dilihat dari jumlah perokok di Indonesia hingga mencapai 50.6 juta orang, meningkat secara pesat untuk semua umur dari tahun ke tahun.

“Merokok sudah menjadi sebuah budaya di Indonesia. Oleh karena itu, dalam perkembangan saat ini telah banyak pendekatan bagaimana tradisi merokok bisa dikurangi. Dan ini dibutuhkan perjuangan yang keras, karena tidak mudah meninggalkan budaya merokok. Selain budaya, banyaknya jumlah perokok juga dipengaruhi dari iklan rokok yang semakin beragam.

Pabrik Rokok Ongkowidjojo Malang merupakan salah satu perusahaan dalam bidang industri rokok yang menjadikan merek sebagai tolak ukur keberhasilan dalam sebuah persaingan dalam pangsa pasarnya. PT. Ongkowidjojo lebih dikenal dengan nama “OEPET” dan sampai saat ini berhasil melebarkan usahanya di sektor distribusi.

Beragamnya keinginan konsumen akan produk rokok membuat produsen terus berinovasi hingga akhirnya lahir harga maupun jenis produk rokok baru. Mengingat banyaknya konsumen yang peka terhadap citra merek serta harga sebuah produk, hal itu dapat dijadikan sebagai senjata utama perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi permasalahan yang akan dianalisis terbatas pada bagaimana dan berapa besar pengaruh kenaikan harga, citra merk dan keinginan konsumen terhadap besarnya loyalitas konsumen pada perusahaan rokok PT.Ongkowidjojo.

a. Apakah Kenaikan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

- b. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- c. Apakah Keinginan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- d. Apakah Kenaikan Harga, Citra Merek dan Keinginan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini ialah:

- a. Untuk menjelaskan pengaruh Kenaikan Harga sebuah produk terhadap Loyalitas Konsumen
- b. Untuk menjelaskan besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen
- c. Untuk menjelaskan bagaimana dan apa Keinginan Konsumen selama mengonsumsi produk
- d. Untuk mengetahui pengaruh Kenaikan Harga, Citra Merek dan Keinginan terhadap Loyalitas Konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi input positif berupa informasi yang dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran selanjutnya.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam bersikap loyal terhadap produk-produk pada PT. Ongkowidjojo.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian sejenis dimana variabel dicantuman dalam penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.

2. Manfaat Akademis,

a. Bagi Sekolah Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkecewara.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan dapat menambah ilmu peneliti.