

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu dari beberapa negara penghasil tembakau terbesar didunia. Berdasarkan data tahun 2004, Indonesia merupakan negara ke-6 penghasil tembakau terbanyak di dunia setelah Cina, Brazil, India, Amerika Serikat dan Turki. Tembakau yang dihasilkan sebesar 160.000 metrik ton dengan luas lahan lebih dari 145.000 hektar dengan pekerja yang tercatat 2.539.000 orang (www.depkes.go.id). Di Indonesia, terdapat beberapa daerah sebagai penghasil tembakau. Beberapa daerah tersebut diantaranya adalah Nusa Tenggara Barat, Bali, Madura, Jawa Timur, dan Jawa Tengah.

Tembakau merupakan bahan utama untuk pembuatan produk rokok. Rokok adalah hasil olahan tembakau terbungkus yang meliputi kretek dan rokok putih yang dihasilkan dari tanaman *Nicotiana Tabacum*, *Nicotiana Rustica* dan spesies lainnya atau sintetisnya yang mengandung nikotin dan tar dengan atau tanpa bahan tambahan (Pasal 1 KEPMEN PERINDAGRI NO.: 62/MPP/Kep/2/2004 Tentang Pedoman Cara Uji Kandungan Kadar Nikotin Dan Tar Rokok).

Rokok dapat diklasifikasikan kedalam beberapa jenis yaitu (<http://id.wikipedia.org/wiki/Rokok>) :

- a. Berdasarkan bahan baku atau isi, rokok dapat dibedakan menjadi dua:
 - Rokok Putih: rokok yang bahan baku atau isinya hanya daun tembakau yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.
 - Rokok Kretek: rokok yang bahan baku atau isinya berupa daun tembakau dan cengkeh yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.
- b. Rokok berdasarkan bahan pembungkus :
 - Klobot: rokok yang bahan pembungkusnya berupa daun jagung.
 - Kawung: rokok yang bahan pembungkusnya berupa daun aren.
 - Sigaret: rokok yang bahan pembungkusnya berupa kertas
 - Cerutu: rokok yang bahan pembungkusnya berupa daun tembakau.
- c. Rokok berdasarkan proses pembuatannya :
 - Sigaret Kretek Tangan (SKT): rokok yang proses pembuatannya dengan cara digiling atau dilinting dengan menggunakan tangan dan atau alat bantu sederhana.
 - Sigaret Kretek Mesin (SKM): rokok yang proses pembuatannya menggunakan mesin. Sederhananya, material rokok dimasukkan ke dalam mesin pembuat rokok. Keluaran yang dihasilkan mesin pembuat rokok berupa rokok batangan.

Di Indonesia terdapat beberapa produsen rokok terkenal yang kebanyakan berada di daerah Jawa Timur, diantaranya adalah PT. Gudang Garam, Tbk. yang berpusat di Kediri, PT. Djarum yang berpusat di Kudus, PT.HM Sampoerna, Tbk. yang berpusat di Surabaya, PT. Bentoel yang berpusat di Malang dan PT. Nojorono yang berpusat di Kudus. Dari sejumlah produsen rokok tersebut, beberapa diantaranya memproduksi produk rokok kretek dan juga rokok putih. Salah satu contoh perusahaan yang memproduksi baik rokok kretek dan juga rokok putih adalah PT. Hanjaya Mandala (HM) Sampoerna, Tbk.

PT. Hanjaya Mandala (HM) Sampoerna adalah perusahaan rokok terbesar ketiga di Indonesia (www.wikipedia.com). Beberapa merek rokok terkenal dari Sampoerna adalah Dji Sam Soe yang merupakan merk produk yang berada dalam segmen produk rokok kretek dan A Mild yang merupakan merk produk yang berada dalam segmen produk rokok putih. Selain kedua merk produk tersebut, tepatnya pada bulan Februari 2008 PT. HM Sampoerna Tbk., kembali meluncurkan varian produk terbaru dengan nama Avolution.

Avolution merupakan merk produk terbaru dari PT. HM Sampoerna, Tbk., yaitu produk rokok yang masuk dalam segmen rokok sigaret kretek mesin (SKM) (masih termasuk segmen rokok putih) untuk katagori *low tar nicotin* (LTN) untuk jenis premium, yang terdiri atas dua varian yaitu regular dan menthol. Berbeda dengan rokok SKM lainnya Avolution memiliki ukuran lebih ramping dengan panjang mencapai 100 mm dan diameter 5,41 mm. Selain itu kemasannya dirancang dengan ukuran sangat kecil, dengan panjang 110 mm, lebar 230 mm, dan tinggi 230 mm yang memuat 16 batang produknya. Dengan ukuran yang lebih

ramping dan dengan kemasan yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan jenis merek produk lainnya, tentunya akan memberikan keunggulan differensiasi produk bagi merek produk tersebut. Pada saat perusahaan mengeluarkan suatu produk baru, perusahaan tersebut menginginkan produknya dapat diterima dengan baik oleh konsumen, hal ditandai dengan adanya pembelian berulang produk tersebut yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu upaya agar produknya dapat diterima dengan baik oleh konsumen adalah dengan melalui berbagai pembenahan dan strategi di beberapa bidang pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix/* bauran pemasaran, yang diantaranya terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), pendistribusian (*place*), dan promosi (*promotion*).

Di dalam bauran pemasaran, hal pertama yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai produsen adalah produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 346), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam program pemasaran produk, ada hal yang tidak kalah pentingnya daripada produk itu sendiri. Hal tersebut adalah kemasan produk. Kemasan produk itu sendiri, memiliki beberapa fungsi yang terdiri atas faktor pengaman, faktor ekonomi, faktor pendistribusian, faktor komunikasi, faktor ergonomi, faktor estetika, dan faktor identitas.

Kota Bandung adalah kota yang memiliki banyak perguruan tinggi, data yang didapat dari situs pemerintah kota Bandung tercatat ada sebanyak 58 perguruan tinggi, yang rinciannya adalah: institut sebanyak 2 buah, sekolah tinggi sebanyak 45 buah, dan universitas 11 buah (www.bandung.go.id). Dari sejumlah perguruan

tinggi tersebut, terdapat beberapa nama perguruan tinggi yang terkenal di Bandung, seperti Insitut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Padjajaran (UNPAD), Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR), dsb.

Salah satu dari perguruan tinggi yang terkenal di Bandung adalah Universitas Kristen Maranatha (UKM), yang berlokasi di Jln. Prof. Drg. Suria Sumantri No. 65 Bandung, yang memiliki 9 fakultas, terdiri dari 7 program studi strata 1 (S1), 1 program peminatan, dan 1 program pascasarjana (S2). Serta memiliki kurang lebih 11.000 s.d. 12.000 mahasiswa yang terdaftar. Sejumlah mahasiswa UKM tersebut, diantaranya terdiri dari pria dan wanita yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi rokok. Biasanya, perokok memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi satu merek produk rokok saja.

Avolution sebagai varian produk rokok yang baru yang dihadirkan oleh PT. HM Sampoerna, tentunya memiliki misi untuk dapat mengalahkan merek produk rokok yang telah lama ada dan beredar di pasar. Salah satu cara yang dipakai oleh PT. HM Sampoerna sebagai produsen produk rokok Avolution adalah dengan menghadirkan evolusi baru dalam jenis produk rokok dan kemasannya. Namun, satu hal yang harus diperhatikan oleh PT. HM Sampoerna, yaitu apakah dengan memproduksi produk rokok yang memiliki kemasannya yang lebih kecil daripada produk rokok yang telah ada, dapat menarik niat konsumen untuk membeli produk rokok Avolution tersebut? Hal tersebut tentunya menjadi tugas perusahaan dalam memprediksi peluang pasar yang ada, agar pada akhirnya produk Avolution dapat diminati oleh konsumen yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi rokok.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna penyusunan skripsi, dengan mengambil judul : **“Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Rokok Avolution Tipe Regular (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kemasan produk rokok Avolution tipe reguler di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung?
2. Bagaimana niat beli konsumen produk rokok Avolution tipe reguler di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kemasan produk terhadap niat beli konsumen rokok Avolution tipe reguler?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Ada pun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penilaian dan pandangan konsumen terhadap kemasan rokok Avolution.
2. Untuk mengetahui niat beli konsumen rokok Avolution.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kemasan produk terhadap niat beli konsumen rokok Avolution.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, untuk dapat memberikan pengetahuan mengenai ada atau tidaknya keterkaitan antara kemasan yang dipakai oleh suatu produk terhadap niat konsumen untuk membeli produk.
2. Bagi perusahaan, sebagai masukan untuk memperbaiki kinerja pemasaran produk dan keputusan dalam menetapkan kemasan produk, yang pada akhirnya akan menimbulkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Bagi rekan mahasiswa, sebagai tambahan referensi dan pengetahuan di bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Produk rokok Avolution merupakan produk rokok terbaru dari PT.HM Sampoerna, Tbk. Produk rokok ini merupakan jenis produk rokok yang berbeda dengan produk rokok yang beredar di Indonesia pada umumnya. Produk rokok ini di desain lebih ramping daripada produk rokok lainnya, dengan diameter 5,41 mm dan panjang 100 mm. Produk ini pun, memiliki kemasan yang unik, kemasan yang ramping berbentuk persegi panjang yang dapat memuat 16 batang rokok dalam setiap penjualan produknya dengan tipe tutup *flip-top box*, yaitu salah satu jenis teknik pengemasan tutup rokok (www.freepatentsonline.com). Keunikan-keunikan dari merek produk Avolution ini, tentunya memberikan keunggulan diferensiasi pada produk tersebut. Saat perusahaan akan membuat suatu produk

baru, perusahaan tentunya akan terlebih dahulu menetapkan beberapa keputusan mengenai produk, salah satunya adalah keputusan dalam hal pengemasan atau menentukan konsep kemasan. Konsep tersebut menyatakan bagaimana kemasan tersebut seharusnya, apakah kemasan tersebut dibuat hanya untuk memberikan perlindungan kepada produk? Ataupun konsep kemasan tersebut digunakan untuk memperkenalkan metode pengemasan yang baru? (Kotler dan Armstrong, 2001 : 368). Ada beberapa fungsi yang menjadi faktor yang berperan dalam penentuan pengemasan suatu produk. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor pengaman, faktor ekonomi, faktor pendistribusian, faktor komunikasi, faktor ergonomi, faktor estetika, dan faktor identitas (Purnama, 2001 : 121). Beberapa faktor tersebut tentunya harus diperhitungkan oleh perusahaan sebagai fungsi yang melatarbelakangi keputusan pengemasan bagi produk Avolution. Dengan membidik segmen pasar perokok usia dewasa, ditambah dengan beragamnya produk rokok yang telah ada, tentunya pengemasan produk rokok Avolution ini harus didesain agar menjadi produk yang inovatif dalam arti berbeda dengan produk rokok yang ada pada umumnya.

Saat ini konsumen semakin pintar dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya. Sehingga, untuk dapat menarik niat konsumen dan memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus dapat memberikan suatu produk dengan atribut-atribut yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang salah satunya dapat dituangkan melalui penetapan keputusan dalam pengemasan.

Menurut Kinnear dan Taylor (1988 : 306), niat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-

benar dilaksanakan. Ada beberapa indikator yang melatarbelakangi niat konsumen untuk membeli suatu produk (Dr. August Ferdinand, 2002 : 129), indikator tersebut terdiri dari :

1. Niat transaksional

Niat ini mengacu pada penggambaran perilaku seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2. Niat referensial

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan atau merekomendasikan produk yang telah dibeli dan digunakannya, agar orang lain juga menggunakannya.

3. Niat preferensial

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi atau pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.

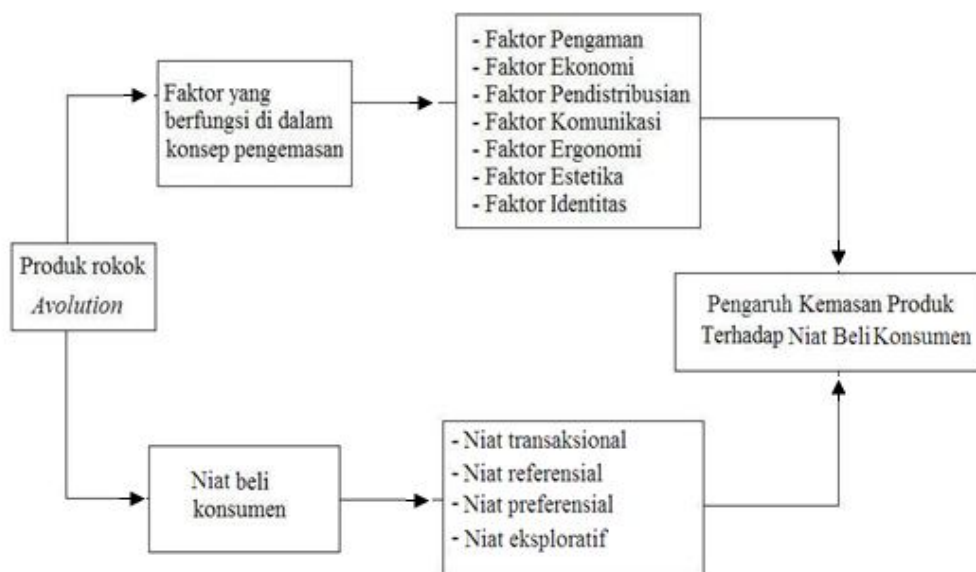
4. Niat eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk yang menjadi langganannya.

Keseluruhan hal tersebut, haruslah diperhatikan oleh perusahaan, ketika perusahaan tersebut melemparkan produknya ke pasar. Karena, hal tersebut akan dapat mempengaruhi keputusan mengenai fungsi kemasan produk yang pada akhirnya, ketika produk tersebut dipasarkan akan dapat menarik niat konsumen

untuk melakukan pembelian. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah penelitian hanya pada penetapan kemasan (untuk variabel X) yang terdiri dari faktor pengaman, faktor komunikasi, faktor ergonomi, faktor estetika, dan faktor identitas. Sedangkan, faktor ekonomi dan faktor pendistribusian tidak akan dibahas dalam penelitian ini karena keterbatasan pengetahuan responden mengenai objek penelitian. Selain itu responden penelitian pun dibatasi, yaitu hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang masih aktif serta mengkonsumsi rokok.

1.7 Hipotesis Penelitian

Kemasan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, yang dilakukan dengan cara observasi lapangan, mengumpulkan, menyajikan, serta menganalisis data sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti.

Untuk kepentingan penelitian ini diperlukan serangkaian langkah, antara lain operasional variabel, metode pengumpulan data, dan rancangan pengujian hipotesis, yang akan diuraikan secara lebih jelas dalam Bab III.

1.9 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha Bandung, dengan memfokuskan penelitian kepada mahasiswa yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi rokok.