

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Sejak rokok mild diperkenalkan oleh PT HM Sampoerna dengan merek dagang Sampoerna A Mild pada tahun 1989, pangsa pasar rokok jenis ini berkembang dengan sangat pesat hingga mencapai 157,2 miliar batang per tahun pada tahun 2007 atau 18,7% dari seluruh produksi rokok di Indonesia menurut data dari majalah SWA Oktober 2008. PT Djarum ialah salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia yang berpusat di kota Kudus, Jawa Tengah. Produk PT Djarum di sektor rokok mild ialah *LA Lights* dan Djarum Mezzo. *LA Lights* diluncurkan pada tahun 1997 untuk menandingi *Sampoerna Mild* yang menjadi handalan PT HM Sampoerna.

Sampai dengan saat ini, tingkat penjualan *LA Lights* masih berada di bawah penjualan Sampoerna A Mild. Menurut data majalah SWA pada tahun 2007 pangsa pasar terbesar rokok mild ialah Sampoerna A Mild dari PT. HM Sampoerna, disusul oleh Clas Mild dari PT NTI (Nojorono Tobacco Industries). Posisi ketiga dan keempat ditempati oleh *LA Lights* dari PT Djarum dan terakhir X Mild dari PT BP (Bentoel Prima). Dalam upaya untuk mendongkrak penjualan di sektor rokok mild PT Djarum pada tahun 2007 telah mengeluarkan dana promosi sebesar 67,07 miliar rupiah, yang tertinggal cukup jauh dari dana promosi Sampoerna A Mild yang mencapai 164,16 miliar rupiah. Daerah pemasaran Jawa Barat merupakan daerah pertama yang menjadi fokus pemasaran *LA Lights* mengingat jumlah penduduk yang merokok menempati posisi pertama di seluruh Indonesia jika dibandingkan dengan daerah pemasaran lainnya. Meskipun demikian produk PT Djarum yang unggul di daerah pemasaran Jawa Barat hanyalah Djarum Coklat. Sementara itu jika di level nasional *LA Lights* berada di posisi ketiga, maka di Jawa Barat *LA Lights* menempati posisi ke 4 setelah X Mild yang merupakan produk dari PT BP. Penelitian ini dilakukan untuk

membantu PT Djarum wilayah pemasaran Bandung untuk mencari cara meningkatkan posisi daya saing LA Lights dalam menghadapi pesaing-pesaingnya

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kaitannya dengan posisi LA Lights di wilayah Bandung, pada tahap awal peneliti menduga bahwa masalah ini disebabkan oleh kalahnya ekuitas merk LA Lights dibandingkan dengan rokok mild merk lainnya. Untuk itu peneliti melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan ekuitas merk dan *brand loyalty* yang ditujukan pada 30 responden pengguna rokok mild saat promosi LA Lights di kafe Atmosphere, Stonecafe, dan Cabe Rawit Bandung pada bulan Agustus 2009. Berdasarkan hasil survei pendahuluan terhadap *produk* LA Lights ditemui beberapa masalah yang dihadapi LA Lights sebagai berikut:

- 1) Produk LA Lights kurang disukai karena dianggap relatif lebih berat oleh para responden (Tabel 1.1). Hanya 5 dari 30 responden yang menjawab menyukai rasa LA Lights saat kuesioner dibagikan. Mayoritas responden lebih menyukai rasa Sampoerna A Mild yang biasa mereka hisap. Untuk mengalihkan minat pengguna Sampoerna A Mild untuk menggunakan LA Lights, dibutuhkan upaya untuk membiasakan para pengguna rokok mild dalam beberapa kurun waktu yang tidak sebentar.
- 2) *Brand awareness* konsumen rokok mild atas produk LA Lights masih lebih rendah dari Sampurna A Mild, X Mild dan Class Mild, sebagaimana dapat dilihat di Tabel 1.2 (*Top of Mind* rokok mild), serta Tabel 1.3 (*Brand Recall* rokok mild). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merk para responden tentang produk LA Lights lebih rendah dari pesaing-pesaingnya. Sementara itu, PT Djarum jauh lebih sering mempromosikan merk lainnya seperti Djarum Super atau Djarum Coklat di media massa.
- 3) Terkait dengan lemahnya *brand equity*, LA Lights merupakan produk yang kurang dipilih oleh para responden sebagaimana terlihat di Tabel 1.4. Rokok Mild yang paling dipilih responden adalah Sampoerna A Mild.
- 4) Berdasarkan hasil pengumpulan data dari kuesioner pendahuluan, sebagian kecil konsumen untuk waktu yang akan datang besar kemungkinan akan

berpindah merek ke produk lain (Tabel 1.5). Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya LA Lights masih bisa merebut pasar rokok mild merek lain.

**Tabel 1.1**  
**Persepsi Konsumen Terhadap Rasa *LA Lights***

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Suka	0	0.00
Tidak Suka	17	56.67
Biasa Saja	8	26.67
Suka	5	16.67
Sangat Suka	0	0.00
Total	30	100.00

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, 2009

**Tabel 1.2**  
***Top of Mind* Rokok Mild**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<i>LA Lights</i>	2	6.67
Sampoerna A Mild	16	53.33
X Mild	5	16.67
Class Mild	7	23.33
Total	30	100.00

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, 2009

**Tabel 1.3**  
***Brand Recall* Rokok Mild**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<i>LA Lights</i>	2	6.67
Sampoerna A Mild	18	60.00
X Mild	4	13.33
Class Mild	6	20.00
Total	30	100

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, 2009

**Tabel 1.4**  
**Merk Rokok Mild yang Dipilih oleh Para Responden**

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
<i>LA Lights</i>	1	3.33
Sampoerna A Mild	15	50.00
X mild	6	20.00
Class mild	8	26.67
Total	30	100

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, 2009

**Tabel 1.5**  
**Costumer Loyalty Rokok Mild**

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Tidak akan berpindah	24	80.00
Akan berpindah	6	20.00
Total	30	100.00

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, 2009

- 5) Penulis juga mengamati bahwa LA Lights memiliki harga yang relatif lebih mahal dibanding dengan para pesaingnya kecuali Sampoerna A Mild yang menjadi pemimpin pasar rokok mild. Agar dapat lebih bersaing dengan para pesaingnya, faktor harga memegang peran sangat penting. Tetapi pihak pemasar LA Lights di wilayah Bandung tidak memiliki kewenangan untuk menurunkan harga bandrol rokok. Penetapan harga jual rokok pada dasarnya merupakan kewenangan bagian pemasaran PT Djarum pusat.

**Tabel 1.6**  
**Harga Merk Berbagai Rokok Mild Isi 16**

Merk Rokok Mild	Harga Jual
<i>LA Lights</i>	Rp 9.000,00
Sampurna mild	Rp 10.000,00
X mild	Rp 8.500,00
Class mild	Rp 9.000,00

Sumber: Survei Peneliti di *Circle K Mart*, 2009

Hasil penelitian pendahuluan di atas menunjukkan bahwa LA Lights memiliki *brand equity* yang lemah di pasar Bandung menurut pendapat konsumen rokok mild, walau masih terbuka peluang untuk merebut pasar pengguna rokok mild lain sebesar 20 %.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan lebih jelas dan terarah, maka dibutuhkan pembatasan masalah. Pembatasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengukur persaingan rokok Mild di wilayah Bandung untuk membantu PT Djarum Wilayah Pemasaran Bandung mempromosikan LA Lights.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hal-hal apa saja yang menjadi harapan pelanggan terhadap Rokok Mild?
2. Bagaimana penilaian konsumen atas kinerja *LA Lights* dalam memenuhi harapan mereka?
3. Bagaimana penilaian konsumen atas kinerja *LA Lights* dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya?
4. Usaha apa yang dapat dilakukan PT Djarum wilayah pemasaran Bandung untuk meningkatkan kinerja *LA Lights* di mata konsumen rokok mild?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana disebut di subbab 1.4, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui hal-hal yang menjadi harapan pelanggan terhadap Rokok Mild.
2. Mengetahui penilaian konsumen atas kinerja *LA Lights* dalam memenuhi harapan konsumen.
3. Mengetahui penilaian konsumen mengenai kinerja *LA Lights* dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

4. Memberikan usulan bagi PT Djarum wilayah pemasaran Bandung untuk meningkatkan kinerja *LA Lights* di mata konsumen rokok mild.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Setelah bab ini yang membahas Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, serta Tujuan Penelitian, maka bab-bab selanjutnya dibagi ke dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penulisan skripsi ini. Teori-teori tersebut digunakan guna untuk memecahkan dan menganalisis masalah yang terjadi dalam penelitian.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memaparkan kerangka pemikiran dan langkah-langkah atau prosedur yang dilakukan dalam penelitian. Langkah-langkah tersebut digambarkan dalam bentuk *flow chart* dan untuk masing-masing langkah diberi penjelasan yang lebih mendalam.

### **BAB 4 PENGUMPULAN DATA**

Bab ini membahas mengenai data umum perusahaan dan data-data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini. Data-data tersebut diantaranya adalah sejarah singkat perusahaan dan pengumpulan data yang diperlukan untuk melakukan pengolahan data.

### **BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS**

Bab ini membahas mengenai analisis seluruh hasil pengolahan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang ada, serta pengembangan usulan-usulan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

### **BAB 6 PENUTUP**

Bab ini membahas kesimpulan analisis serta saran untuk perusahaan guna memecahkan masalah yang dihadapi.