

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut melakukan berbagai upaya untuk meraih pangsa pasar konsumen. Konsumen yang semakin teliti untuk memilih produk yang akan dibeli, membuat perusahaan berupaya untuk melakukan berbagai strategi. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah melakukan segmentasi, targetting dan positioning. Strategi tersebut dilakukan perusahaan untuk menfokuskan konsumen yang akan dituju serta produk yang akan dipasarkan. Dengan tujuan agar memberikan produk yang tepat serta sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Hal yang dapat dilakukan untuk mencegah “kaburnya” konsumen kita atau setidaknya meminimalkan hal tersebut adalah senantiasa mengikuti perkembangan keinginan konsumen kita secara rutin dan lebih detil. Mengetahui dan memiliki detil karakter atau keinginan target *market* dan konsumen merupakan hal yang sangat penting karena bisa dijadikan salah satu acuan bagaimana sebaiknya lakukan berbagai pengembangan yang sesuai dengan keinginan yang sebenarnya dari para konsumen kita tersebut.(okezone.com)

Menurut Kotler (2007:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang,

tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Dengan meningkatnya ilmu pengetahuan dan teknologi, memberi dampak terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik dalam segi kualitas produk maupun dalam segi kuantitas produk. Munculnya produk-produk yang semakin bervariasi yaitu mulai dari jenis, bentuk, merek dan kegunaan dari produk itu sendiri. Salah satu produk yang mengalami inovasi adalah produk rokok.

Di Indonesia sendiri pertumbuhan pengguna rokok dari tahun ke tahun semakin meningkat. Seperti yang dikutip dari majalah Tempo Peneliti Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Abdillah Ahsan mengatakan jumlah perokok di Indonesia terus meroket. Apabila tidak dihentikan, jumlah itu akan terus membesar."Tahun 1995, jumlah perokok di Indonesia adalah 34,7 juta jiwa. Tahun 2007, jumlah itu telah melonjak nyaris dua kali lipat, 65,2 juta perokok," ujar Abdillah ketika ditemui di kantor Kementerian Kesehatan, Jumat, 25 Mei 2012.

Abdillah menambahkan, apabila angka total perokok tersebut dijabarkan berdasarkan gender, maka ditemukan juga peningkatan jumlah perokok yang signifikan pada jenis kelamin pria atau pun perempuan. Pada kategori pria, ditemukan peningkatan jumlah perokok nyaris dua kali lipat dari rentang waktu 1995-2007. Pada tahun 2007, jumlah perokok pria mencapai angka 60,4 juta perokok dari yang sebelumnya 33,8 juta pada tahun 1995. Sementara itu, pada kategori perempuan, jumlah perokok meningkat empat kali lipat pada rentang waktu 1995-2007. Tahun 2007, ada 4,8 juta perempuan perokok dari yang sebelumnya hanya 1,1 juta perokok pada tahun 1995. "Peningkatan jumlah

tersebut sebagai dasar bukti bahwa sebagian besar rakyat Indonesia telah kecanduan rokok.

Pada masa krisis 1998 saja, jumlah itu terus meningkat," ujar Abdillah menjelaskan. Selain jumlah perokok total yang meroket, Abdillah mengatakan jumlah perokok anak-anak dengan rentang umur 10-14 tahun juga perlu diperhatikan. Pasalnya, lonjakan angkanya sudah mengkhawatirkan. Abdillah menyatakan bahwa pada tahun 2007, jumlah perokok anak telah mencapai angka 426.214 jiwa. Padahal, pada tahun 1995, jumlah perokok anak hanyalah seperenamnya yaitu 71.126. Abdillah menambahkan, peningkatan jumlah perokok tersebut di satu sisi disebabkan karena harga rokok yang makin terjangkau. Ia menjelaskan, apabila harga rokok dibandingkan jumlah pendapatan perkapita nasional, persentasenya hanyalah 3 persen.

Meningkatnya tingkat kebutuhan akan rokok di Indonesia dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan sebagai peluang bisnis. Ditandai dengan banyaknya merek-merek rokok yang beredar di pasaran. Mulai dari merek-merek perusahaan besar sampai merek-merek dari perusahaan kecil, Berikut merek-merek rokok yang beredar di pasar Indonesia baik merek lokal maupun luar. Diantaranya Sampoerna mild (A Mild), Star Mild, U Mild, Extreme Mild, L.A Lights, Mild Seven, Pro Mild, Bentul, Djarum 76, Djarum Black, Djarum Coklat, Djarum Super, Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Merah, Surya 16, Djisamsu, Marlboro, Dunhill, dll.

Sampoerna Mild adalah merek rokok pertama yang dipasarkan dalam kategori *low tar low nicotine* (LTLN). Bahkan, bisa disebut sebagai rokok

pertama di dunia yang menciptakan kategori ini. Lalu, Avolution juga merupakan pelopor rokok di jenis super slim LTLN pertama pula,” kata Yudy Rizard Hakim Head of Public Relations PT HM Sampoerna Tbk. Yang dikutip dari majalah Marketing.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Topbrand Award, Di tahun 2012 sampoerna mild berada di posisi teratas dalam kategori rokok mild Top Brand Award adalah sebuah lembaga survei yang dilaksanakan oleh Frontier Consulting Group. Frontier Consulting Group menerapkan indikator kekuatan merek yang disebut Top Brand Index (TBI). Konsep Penelitian yang didasarkan pada tiga variabel utama yaitu :

1. Mind Share yang mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen untuk kategori produk yang bersangkutan,
2. Pangsa pasar (Market share) yang menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen, dan
3. Commitmen share yang mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang sama di masa depan.

Untuk menentukan nilai dari tiga variabel, Frontier menggunakan tiga parameter:

1. Top of mind awareness (merek yang pertama kali disebutkan oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk),
2. Last used (merek terakhir yang digunakan oleh responden), dan

3. Future intention (merek yang membuat responden berniat untuk menggunakan atau mengkonsumsi di masa depan).

Berikut ini adalah data peringkat produk rokok mild di Indonesia berdasarkan penelitian top brand award :

**Tabel 1.1**

**Data Top Brand Index produk rokok mild di Indonesia pada tahun 2009**

| NO | MEREK            | TBI    |
|----|------------------|--------|
| 1  | Sampoerna A Mild | 56,1 % |
| 2  | Class Mild       | 12,8 % |
| 3  | Star Mild        | 11,2 % |
| 4  | U Mild           | 3,8 %  |
| 5  | X' Mild          | 3,7 %  |
| 6  | LA Mild          | 2,6 %  |

Sumber : Frontier Consulting Group

**Table 1.2**

**Data Top Brand Index produk rokok mild di Indonesia pada tahun 2010**

| NO | MEREK                   | TBI    |
|----|-------------------------|--------|
| 1  | Sampoerna A Mild        | 56,5 % |
| 2  | Class Mild              | 12,9 % |
| 3  | Star Mind               | 8,7 %  |
| 4  | Sampoerna Internasional | 3,8 %  |

|   |                                |       |
|---|--------------------------------|-------|
| 5 | LA Light                       | 3,7 % |
| 6 | U Mild                         | 3,1 % |
| 7 | X' Mild                        | 2,5 % |
| 8 | Gudang Garam Nusantara<br>Mild | 1,9 % |

Sumber : Frontier Consulting Group

**Tabel 1.3**

**Data Top Brand Index produk rokok mild di Indonesia pada tahun 2011**

| NO | MERЕК             | TBI    |
|----|-------------------|--------|
| 1  | Sampoerna A Mild  | 50,4 % |
| 2  | Class Mild        | 15,0 % |
| 3  | Star Mind         | 9,9 %  |
| 4  | LA Light          | 8,2 %  |
| 5  | U Mild            | 3,6 %  |
| 6  | X' Mild           | 1,2 %  |
| 7  | Sampoerna A Flava | 1,0 %  |

Sumber : Frontier Consulting Group

**Tabel 1.4**

**Data Top Brand Index produk rokok mild di Indonesia pada tahun 2012**

| No | Merek            | TBI    |
|----|------------------|--------|
| 1  | Sampoerna A Mild | 49,2 % |
| 2  | Class Mild       | 10,3 % |

|   |                                    |       |
|---|------------------------------------|-------|
| 3 | Star Mild                          | 8,4 % |
| 4 | U Mild                             | 7,5 % |
| 5 | LA Light                           | 4,3 % |
| 6 | Sampoerna A Mild<br>Menthol/ Hijau | 3,9 % |
| 7 | Envio                              | 2,2 % |

Sumber : Frontier Consulting Group

Dari data tersebut, menunjukkan bahwa kinerja merek rokok Sampoerna Mild berdasarkan indikator kekuatan merek kategori rokok mild dari tahun 2009 sampai 2012 menempati peringkat pertama. Apakah hal tersebut juga disebabkan oleh pengaruh dari daya tarik yang ditimbulkan oleh kemasan dari Sampoerna Mild yang masih menggunakan kemasan yang lama?

Menurut Kamaruddin (2003:127) kemasan dapat diartikan dengan tiga kemungkinan :

- Kemasan adalah sebuah barang atau seperangkat produk yang dibungkus atau ditutup seragam untuk dijual di pasar
- Kemasan adalah setiap jenis pembungkus atau wadah yang terbuat dari bahan-bahan tertentu ( misalnya, kayu, plastik, sejenis tikar, karton dan daun pisang ) yang menutup sesuatu.
- Kemasan adalah paket yang berukuran kecil atau sedang yang terbuat dari kardus atau bahan-bahan lainnya.

Packaging sebenarnya gabungan antara sains (dalam hal melindungi produk) dan seni (dalam hal merepresentasikan produk). Sains lebih mengarah

kepada desain struktural yang ergonomis dan berfungsi untuk memudahkan pemakai dalam proses pengidentifikasian, penggunaan, penempatan, pengepakan, penyimpanan, dan distribusi sebuah produk. Jadi, bagaimana desainnya bisa stabil jika diletakkan; kalau dipegang tidak masalah; display, penggunaan, dan pengirimannya bagus. Sedangkan seni menyangkut bagaimana teks, warna dan gambarnya bisa menarik perhatian dan mengikat emosi orang yang melihatnya (Majalah Marketing).

Kemasan yang efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk karena kemasan membuat konsumen secara tidak sadar tertarik dan membeli suatu produk. Ketika konsumen melihat suatu produk dengan kemasan yang bagus, secara spontan muncul emosi dari konsumen tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh tipografinya yang kuat, gambar yang menggiurkan, atau perasaan familiar yang diciptakan oleh kemasan tersebut.

Konsumen menilai sebuah kemasan sejak dari impresi pertama sampai saat penggunaan terakhir dari produk tersebut. Mulai dari saat pembelian produk, dimana kemasan harus menarik dan menginformasikan produk secara tepat; saat digunakan, dimana kemasan harus dapat mempermudah penggunaan produk; juga saat produk selesai dikonsumsi, dimana kemasan itu harus bisa dengan mudah dimusnahkan atau di-*recycle*. (Majalah Marketing)

Desain kemasan harus dapat mengkomunikasikan tentang produk, yakni mendefinisikan suatu merek, mendaftarkan semua bahan, menspesifikasikan ciri khas produk dan memberikan petunjuk tentang produk. Kemasan produk menggunakan desain, warna, bentuk dan bahan sebagai daya tarik untuk mencoba

mempengaruhi pendapat konsumen dan perilaku konsumen. Misalnya, penelitian pemasaran menunjukkan bahwa konsumen yang sadar akan kesehatan biasanya berpikir bahwa makanan apasaja bagus asalkan dikemas warna hijau menurut Lamb,Hair, McDaniel (2001:432).

Dalam hal ini, Sampoerna Mild menggunakan kemasan berwarna putih dan merah pada tengah kemasan. Yang mencirikan kelas mild yang dan mengkomunikasikan bahwa produk rokok Sampoerna Mild merupakan rokok yang rendah tar dan nikotin. Kemasan Sampoerna Mild harus dapat menarik perhatian dari para konsumennya untuk dapat mempertahankan posisi sebagai pemegang pangsa pasar terbesar di Indonesia. walaupun desain dan bentuk kemasan Sampoerna Mild belum pernah berubah.

Berdasarkan dari fenomena tersebut peneliti tertarik meneliti lebih lanjut apakah kemasan produk Sampoerna Mild mempengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Oleh karena peneliti melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ROKOK SAMPOERNA MILD DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA"**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Apakah Daya Tarik Kemasan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Apakah Daya Tarik Visual Kemasan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3. Apakah Daya Tarik Praktis Kemasan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### **1.3 Tujuan Penulisan**

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian.

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis Pengaruh Daya Tarik Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Universitas Kristen Maranatha.
2. Menganalisis Pengaruh Daya Tarik Visual Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Universitas Kristen Maranatha.
3. Menganalisis Pengaruh Daya Tarik praktis Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Universitas Kristen Maranatha.

#### 1.3.2. Kegunaan Penelitian.

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis.

Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya Daya Tarik Kemasan dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis.

Sebagai panduan atau rekomendasi terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh Daya Tarik Kemasan (*Daya Tarik Visual dan Daya Tarik Praktis*) dan Keputusan Pembelian.