

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Persaingan di berbagai bidang usaha saat ini semakin tajam, hal ini tampak dengan adanya persaingan dimana setiap perusahaan dituntut untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya, salah satu cara yang digunakan adalah dengan berorientasi pasar pada konsumen dimana perusahaan memproduksi produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Persaingan pasar rokok jenis mild lima tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Terdapat lebih dari 6 merek rokok jenis mild yang berada dipasaran saat ini. Penyebab perkembangan ini salah satunya karena perubahan pola hidup masyarakat menuju pola hidup sehat dan target pasar utama dari rokok jenis mild ini adalah dan remaja pemuda. Remaja dan pemuda merupakan pasar yang sangat dinamis, cepat berubah dan cenderung lebih mudah untuk mencoba sesuatu yang baru sehingga menjadikan remaja dan pemuda merupakan pasar yang potensial untuk masa depan.

Dalam menghadapi persaingan dikategori SKM (sigaret kretek mesin) mild-slim, PT Bentoel Prima mengusung tiga merek rokok jenis mild yang berbeda, salah satunya adalah Star mild yang mana tingkat penjualan dari produk tersebut mendapatkan peringkat kedua setelah sampoerna mild dan di ikuti ole merek – merek lainya seperti Clas mild, LA mild, X mild dan U mild, A mild.

Jenis rokok mild termasuk di dalam jenis rokok kretek, hanya saja dari volume maupun kandungan nikotin lebih dikit, makanya rokok ini sebenarnya

cuma ada dan emang asalnya dari indonesia SKMM (Sigaret Kretek Mesin Mild)  
contoh :Sempoerna mild, Star Mild, X mild, LA Mild, Clas Mild, U Mild

Produsen – produsen merek -merek rokok yang meneluarkan jenis rokok mild yang merupakan pesaing dari PT bentoel prima dan dijadikan sebagai pembanding kinerja merek dari merk rokok Star Mild adalah :

- PT Djarum memiliki LA Mild,
- PT Bentoel Prima memiliki Bentoel Mild, Star Mild dan X Mild.
- PT Nojorono Tobacco Indonesia mengandalkan Clas Mild.
- PT Sampoerna memiliki A Mild.

menciptakan merek yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain untuk tujuan *franchise*, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan keunggulan bersaing. Karena itu, perusahaan yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan juga akan lebih mudah menempatkan produk dengan lebih baik di benak konsumen. (Freddy Rangkuti, 2002:10)

Penciptaan *brand equity* yang kuat, akan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima konsumen. (Berta BR, 2000)

Merek yang kuat dapat diciptakan berdasarkan *brand equity* suatu merek seperti yang dikatakan oleh Freddy Rangkuti. *brand equity* sangat penting untuk sebuah merek. Apabila sebuah merek memberikan manfaat yang besar tetapi pengorbanan yang kecil berarti merek tersebut mempunyai *brand equity* yang tinggi. Seperti yang dikatakan A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko bahwa

*brand equity* sangat tergantung pada besarnya pengorbanan serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen, *brand equity* yang tinggi akan menimbulkan loyalitas terhadap merek, dan sebaliknya jika *brand equity* memburuk dan citra merek menjadi negatif maka segala investasi yang telah ditanamkan akan hilang. (A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, 2005:15)

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis *Brand Equity* Rokok Star Mild Dibandingkan Merek Rokok Pesaing di Kota Bandung Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif saat ini, maka merek menjadi sangat penting dalam rangka memasarkan produk yang sejenis kepada konsumen, khususnya untuk produk rokok. Oleh karena itu masalah yang ingin dibahas oleh penulis antara lain adalah:

1. Seberapa besar *brand equity* rokok di wilayah Kota Bandung.
2. Bagaimana *brand equity* Rokok Star Mild dibandingkan dengan merek-merek rokok Pesaing di wilayah Kota Bandung.
3. Bagaimana implikasi pemasarannya terhadap Merek Rokok Star Mild.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand equity* rokok di wilayah Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *brand equity* Rokok Star Mild di wilayah Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui implikasi Strategi pemasarannya terhadap Merek Rokok Star Mild.

#### 1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penduduk yang berada di wilayah-wilayah Kota Bandung yang berumur 15-64 tahun. Wilayah-wilayah tersebut antara lain adalah: (BPS, 2005)

- Wilayah Bojonegara
- Wilayah Cibeunying
- Wilayah Tegallega
- Wilayah Karees
- Wilayah Ujung Berung
- Wilayah Gedebage

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini maka diharapkan akan dapat mengetahui *brand equity* rokok di wilayah Kota Bandung. Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai *brand equity* rokok khususnya di wilayah Kota Bandung.

2. Kegunaan praktis

Untuk menambah informasi mengenai *brand equity* rokok, khususnya bagi perusahaan yang bersangkutan mengenai kinerja merek dan posisi produknya di wilayah Kota Bandung.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

*Brand equity* rokok di wilayah Kota Bandung diukur berdasarkan *brand awareness; perceived quality; brand association; brand loyalty; other proprietary assets such as brand satisfaction, market share (brand ever used, BUMO, BUMO before, brand used currently, gain index)*.

- *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak konsumen. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui; *brand recall* (merek apa yang diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan untuk suatu kategori tertentu); hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan. (Hermawan Kartajaya, 2004:203)
- *Perceived quality* (kesan kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. (Freddy Rangkuti, 2002:41)
- *Brand association* atau asosiasi merek menurut Aaker (Dalam Fandy Tciptono, 2005:40) adalah segala sesuatu hal yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.
- *Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah

merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. (Freddy Rangkuti, 2002:61)

- *Brand satisfaction* atau kepuasan merek adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen loyal terhadap suatu merek. (Durianto, Sugiarto, Budiman, 2004)
- *Market share* atau pangsa pasar merupakan salah satu cermin pengukuran ekuitas merek yang baik. Jika ekuitas merek tidak kuat, pangsa pasarnya akan menurun tajam. (Durianto, Sugiarto, Budiman, 2004)
- *Brand ever used* adalah semua merek yang pernah dikonsumsi dalam waktu satu bulan terakhir. (Anonim, 2006:34)
- *BUMO* adalah hanya satu merek yang dipilih dari merek-merek yang pernah dikonsumsi. (Anonim, 2006:34)
- *Brand used most often before (BUMO before)* adalah merek yang paling sering dikonsumsi sebelumnya. (Anonim, 2006:34)
- *Brand used currently* adalah merek yang sedang dikonsumsi pada saat ini oleh konsumen. (Anonim, 2006:34)
- *Gain index* adalah indeks yang menggambarkan penambahan konsumen baru yang berasal dari *user* dan *non user*. (Anonim, 2006:34)

## 1.7 Metodologi Tugas Akhir

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, dilakukan penelitian dengan metode deskriptif, yakni suatu metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai keadaan perusahaan berdasarkan data yang diperoleh disertai analisa yang jelas sehingga memberikan gambaran yang jelas.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dimana penulis melakukan penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku – buku yang berhubungan dengan permasalahannya.

Adapun metode yang digunakan untuk memperoleh data tersebut, yaitu :

1. Studi Pustaka ( *Library Research* )

Dilakukan dengan cara mempelajari buku – buku, literature, dan tulisan – tulisan yang berkorelasi dengan masalah – masalah yang diteliti.

2. Studi Lapangan ( *Field Research* )

Dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara langsung di lokasi yang telah ditentukan, adapun teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dalam studi lapangan tersebut adalah :

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti pada PT.Bentoel Prima.
- b. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak perusahaan, yang dapat memberikan keterangan tentang masalah yang diteliti.

- c. Kuesioner, yakni pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari konsumen mengenai positioning perusahaan.

### **1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam pengumpulan data untuk menyusun Laporan Tugas Akhir ini, dilakukan survei pada PT. PT.Bentoel Prima. cabang Bandung, yang beralamat di Jl. Rajawali Timur no 170 Bandung, waktu kerja praktek ini dimulai pada tanggal 14 Januari sampai dengan saat ini.

