

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai negara berpenduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial. Menghisap rokok bagi jutaan penduduk Indonesia, baik yang tinggal di kota besar maupun di desa-desa terpencil, telah menjadi bagian dari budaya lokal dan merupakan sumber kehidupan atau penghasilan bagi sebagian penduduk lainnya. Industri rokok Indonesia memiliki ratusan produsen lokal yang mensuplai pasar dengan lebih dari 200 miliar batang rokok setahun.

Dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999, dimana salah satu pasalnya adalah mengenai adanya pembatasan kadar tar dan nikotin yang dikandung dalam setiap batang rokok yakni sebesar 20 mg dan 1,5 mg, membuat beberapa perusahaan rokok mulai mempersiapkan dirinya untuk menghadapi penerapan peraturan tersebut yang akan diberlakukan pada tahun 2007 untuk sigaret kretek mesin (SKM).

Beberapa fakta menunjukkan bahwa dalam kondisi yang kompetitif seperti saat ini, masa depan mereka menjadi sangat sulit diprediksi. Konsekuensinya, mencari merek yang memiliki prospek yang baik di dalam

pemasarannya menjadi bagian dari pekerjaan yang cukup sulit dilakukan oleh setiap perusahaan. Di sisi lain konsumen merupakan pengguna dari produk-produk yang menjadi kebutuhan mereka, semakin hari semakin kritis dalam menilai setiap usaha maupun biaya yang dikeluarkannya dalam mendapatkan produk mereka. Untuk itu diperlukan analisis yang detail serta klarifikasi ulang kunci sukses dalam melihat sisi pandang konsumen terhadap merek yang mereka pergunakan.

Salah satu fakta yang menunjang keberhasilan suatu produk di pasar adalah *Value perception* dari konsumen. Semakin positif *value* dari suatu produk yang diterima oleh konsumen, maka semakin positif pula persepsi konsumen pada produk tersebut. Oleh karena itu pada era persaingan yang sangat kompetitif di industri rokok ini, produsen berlomba-lomba untuk meningkatkan *perceived value* konsumen terhadap produk mereka. *Value* yang didapat konsumen tergantung pada *perceived benefit* yang diterima oleh konsumen tersebut dengan *perceived cost* yang dikeluarkan oleh konsumen, artinya semakin tinggi benefit yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi *value* produk tersebut dan semakin besar pula peluang produk tersebut diterima konsumen.

Dari 567 perusahaan rokok yang saat ini menjalankan usahanya di Indonesia (Kretek, 2000, 188), PT. Gudang Garam, PT. Djarum, dan PT. HM. Sampoerna adalah merupakan tiga perusahaan terbesar. Dan dari ketiga

perusahaan tersebut, PT. HM. Sampoerna adalah perusahaan yang dikenal menggunakan teknologi tinggi dalam proses pembuatan rokok (Kretek, 2000, 119).

1.1.1. PT. HM. Sampoerna

PT. Handjaya Mandala Sampoerna didirikan di Surabaya pada tahun 1913 oleh Liem Seeng Tee dengan produk pertamanya Dji Sam Soe (234). Mempunyai kantor pusat di Jakarta dan Surabaya. Pada tahun 1914, operasi perusahaan sempat terhenti akibat invasi Jepang, dan dilanjutkan lagi pada tahun 1945. Regenerasi pertama terjadi pada tahun 1959 dimana Aga Sampoerna membangun ulang perusahaan ini dan dilanjutkan oleh Putera Sampoerna sebagai generasi ketiga. Putera Sampoerna memulai modernisasi pabrik secara fundamental yang membawa banyak perubahan dan kemajuan bagi perusahaan. Pada tahun 1982, HM. Sampoerna (HMS) mulai memproduksi Sigaret Kretek Mesin (SKM) dan Sistem Processing tembakau yang baru. Pengembangan ini dilanjutkan dengan pembangunan jaringan distribusinya sendiri pada tahun 1986, dan melakukan *Go Public* pada tahun 1990. Perusahaan ini terkenal inovatif dalam hal pengembangan produk baru dan aktivitas pemasarannya. HMS adalah perusahaan pertama yang mengeluarkan produk sigaret kretek yang memiliki kandungan tar dan nikotin yang rendah, serta perusahaan ini pula yang mengeluarkan produk sigaret dengan kertas ganda (*Twin Wrap*). Saat ini

perusahaan ini memasarkan sejumlah produknya, yaitu : Dji Sam Soe (kretek), Dji Sam Soe Tube, Sampoerna Hijau, Panamas Kuning, Dji Sam Soe Filter, A King, A Mild (kemasan 16 dan 12 batang), A Mild Menthol, A International, dan Millennium. Sementara itu dalam melakukan pemasarannya, HMS mempunyai kantor cabang di 72 kota di Indonesia. Kota Yogyakarta adalah salah satu kota penting bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran, karena kota ini merupakan salah satu barometer bagi perusahaan dari sisi konsumen.

Seperti diuraikan di atas, salah satu produk PT. HM. Sampoerna adalah merek A Mild. Merek ini adalah produk pertama yang membuka segmen baru di industri rokok yaitu segmen produk dengan kadar tar dan nikotin yang rendah. Dan hingga saat ini merek tersebut masih sebagai *segment leader* di pasar rokok rendah tar dan nikotin di kota Yogyakarta.

1.1.2. PT. Bentoel Internasional Investama

Star Mild, merupakan rokok *Mild* dengan kadar tar dan nikotin yang rendah (14.0 mg tar dan 1.0 mg nikotin), diproduksi oleh PT. Lestari Putra Wirasejati yang termasuk dalam grup Bentoel. Star Mild pertama kali hadir di Indonesia dengan kemasan pak isi 16 batang. Dan di tahun 2000 hadir dengan isi 12 batang. Star Mild, dengan *tag line* "Bikin hidup lebih hidup". Sejak awal rokok ini memang diciptakan untuk kawula muda yang berjiwa dinamis dan optimis. Yang selalu berpikir positif dalam hidup.

Ong Hok Liong membangun Bentoel sebagai sebuah perusahaan keluarga pada tahun 1930-an. Duapuluh tahun kemudian pada 1951, NV. Percetakan Hien An didirikan. Pada tahun 1955, perusahaan tersebut mengubah statusnya menjadi perseroan terbatas dan mengganti namanya menjadi PT. Perusahaan Rokok Tjap Bentoel. Di tahun 1960-an, Bentoel telah menancapkan posisinya sebagai produsen rokok modern dengan memperkenalkan penggunaan mesin linting dan rokok kretek filter pertama di Indonesia. Bentoel juga menjadi produsen rokok lokal yang pertama yang menggunakan pembungkus plastik BOPP, yang sekarang menjadi standar di industri rokok nasional. Di tahun 1970-an dan 80-an, Bentoel terus melanjutkan pertumbuhannya yang pesat, untuk menempatkan diri pada posisi terdepan di industri rokok domestik.

Pada akhir tahun 1980-an terjadi kesulitan keuangan di Bentoel yang menyebabkan penurunan kinerja perusahaan. Perubahan mulai dilakukan pada tahun 1991 ketika Grup Rajawali diminta oleh para kreditur utama untuk mengambil alih manajemen Bentoel dan membantu Bentoel dalam proses restrukturisasi hutang-hutangnya. Perkembangan ini membawa perusahaan di dalam manajemen sehingga menjadi lebih profesional. Restrukturisasi hutang berhasil dicapai dengan kreditor pemerintah dan internasional di tahun 1997. Pada tahun 2000, Bentoel menjadi bagian dari perusahaan publik ketika PT. Bentoel Internasional Investama Tbk. menguasai kepemilikan 75% saham di dua

perusahaan, PT. Bentoel Prima dan PT. Lestari Putra Wirasejati, melalui Penawaran Umum Terbatas dengan nilai Rp 350 miliar.

PT. Bentoel Internasional Investama Tbk. memproduksi rokok melalui empat anak perusahaan. PT. Bentoel Prima memproduksi rokok kretek tangan dengan merek Bentoel Merah dan Bentoel Sejati, rokok kretek mesin Bentoel Klasik dan Bentoel Prima, serta rokok kretek *mild* dengan mesin merek Bentoel Mild. PT. Lestari Putra Wirasejati memproduksi rokok kretek *mild* terkemuka bermerek Star Mild, dan rokok kretek tangan Prins1p. PT Tresno memproduksi rokok putih Country, sementara PT. Subur Aman memproduksi rokok kretek mesin *regular* Inter Biru.

Pada akhir tahun 1996, diluncurkan Star Mild yang merupakan merek nasional dengan segmen harga untuk menengah ke atas. Tahun 1997 - 2000, Star Mild mengalami pertumbuhan yang tinggi dan menjadi merek terbesar kedua dengan memperoleh 28% pangsa pasar rokok mild.

Pada bulan November 2001, Bentoel memperoleh penghargaan ISO 9002 sekaligus merupakan perusahaan rokok Indonesia pertama yang memperoleh penghargaan tersebut. Sampai saat ini, Bentoel merupakan perusahaan rokok kretek terbesar keempat dan merupakan produsen rokok kretek mild terbesar kedua di Indonesia. Sampoerna yang merupakan produsen A Mild dan Bentoel sebagai produsen Star Mild mampu mengontrol lebih dari 95 persen pasar rokok rendah tar dan nikotin di Indonesia.

Kebijakan strategis perusahaan ditetapkan agar lebih terfokus pada produksi rokok *mild* yang rendah tar dan nikotin. Bentoel menyatukan manajemen dan karyawan dalam satu visi dan misi tunggal, 'menjadi perusahaan rokok *mild* terdepan' dan 'menjadi distributor terkemuka untuk rokok berkualitas'.

1.2. Perumusan Masalah

Karya tulis ini akan menyoroti apakah *customer value* A Mild dan Star Mild ada dalam kondisi positif atau negatif, karena sebagai *segment leader* yang pertama dan kedua terbesar, persepsi pelanggan terhadap merek merupakan hal yang harus terus dikembangkan ke arah sisi positif.

Bagaimana persepsi konsumen perokok A Mild, Star Mild serta perokok merek lain terhadap nilai-nilai yang diberikan oleh kedua merek tersebut terhadap mereka ?

1.3. Tujuan Penelitian

Ada empat tujuan dalam penyusunan karya tulis ini, yaitu :

1. Untuk mengukur pengaruh *perceived value* A Mild dan Star Mild terhadap *switching intention* perokok.
2. Untuk mengukur pengaruh *perceived value* A Mild dan Star Mild terhadap *smoking behaviour* responden.

3. Untuk mengukur hubungan antara *demographic characteristic* dengan *perceived value* A Mild dan Star Mild.
4. Untuk membandingkan *perceived value* A Mild dan Star Mild dari perokok A Mild, Star Mild dan perokok merek lain.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk melakukan implementasi dari ilmu yang diperoleh selama kuliah dengan apa yang akan dilakukan secara praktis.

1.4.2. Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai salah satu cara dalam melakukan analisis terhadap *customer value* A Mild dan Star Mild di kota Yogyakarta, sehingga pengelola merek A Mild dan Star Mild dapat mengetahui kriteria-kriteria mana yang harus diperkuat dan kriteria-kriteria yang harus diperbaiki.

1.5. Metode Penelitian

Dalam bagian ini akan dijelaskan tahapan-tahapan penelitian yang menjelaskan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengarahkan prosedur penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian.

1.6. Sistematika Penulisan

Pada Bab I akan diuraikan latar belakang masalah yang mengungkapkan pentingnya penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan kerangka penulisan.

Pada Bab II akan dijelaskan landasan teori dari penelitian. Penjelasan meliputi teori dasar mengenai instrumen analisis yang akan digunakan.

Pada Bab III akan diuraikan mengenai metode penelitian berupa pemilihan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang akan digunakan, serta membahas tentang diskripsi temuan penelitian.

Pada Bab IV akan diuraikan mengenai analisis secara komprehensif mengenai *customer value* dari merek A Mild dan Star Mild, selain itu juga menganalisis mengenai hubungan, pengaruh, dan perbandingan dengan menggunakan alat analisis dan kemudian dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

Pada Bab V yang merupakan bagian terakhir dalam penulisan penelitian ini akan dibahas kesimpulan pembahasan dan saran.