

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Permasalahan

Globalisasi telah mengakibatkan kompetisi semakin ketat, dan ratusan produk yang berada dalam satu kategori saling bersaing untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pangsa pasar. Memahami perilaku konsumen, mengenal pelanggan, dan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan bukan pekerjaan yang sederhana. Kebutuhan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk semakin bervariasi. Seorang konsumen tidak lagi membeli suatu produk hanya karena untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka.

Konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk suatu kebutuhan, tetapi konsumen dapat menjadi bingung karena banyaknya pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan pengetahuan memaksa konsumen untuk membeli suatu produk karena kesesuaian konsep antara produk yang dikonsumsi dengan konsep diri konsumen. Oleh sebab itu, saat ini produsen dituntut untuk dapat menghadirkan sebuah produk yang dapat diterima oleh konsumen. Salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yaitu merek. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa merek memiliki peran penting untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat di dunia

bisnis saat ini.

Merek sendiri telah mengalami metamorfosis.¹ Dahulu, merek merupakan suatu bentuk perlindungan konsumen, yang memberikan garansi terhadap reliabilitas dan kualitas. Dalam perkembangannya, peran merek telah meluas dan mengalami perubahan. Merek bukan sekadar tanda, tetapi sudah mencerminkan suatu gaya hidup.

Awalnya, merek hanyalah sebuah nama untuk membedakan (*brand name*). Pada perkembangan selanjutnya merek adalah sebuah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek. Misalnya Honda dianggap mewakili sepeda motor dan Odol untuk pasta gigi. Berikutnya merek dianggap sebagai sebuah simbol yang kemudian berkembang menjadi citra. Rokok Dji Sam Soe mencerminkan kejantanan, Volvo mencerminkan keamanan, dan Mercedes mencitrakan kemewahan.

Knapp² mengatakan, terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati dalam pikiran konsumen, yaitu internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam pikiran konsumen, serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Pada akhirnya, merek bukan apa yang dibuat di pabrik, tercetak di dalam kemasan, atau apa yang diiklankan oleh pemasar, tetapi apa yang ada di dalam pikiran konsumen.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, sehingga sebuah merek dapat menambah nilai suatu produk. Pemosisian merek yang tepat, selanjutnya akan dapat membuat konsumen merasa puas, yang

¹ A.B. Susanto, *Power Branding*, www.jakartaconsulting.com/art-01-18.htm, diakses pada tanggal 20 September 2007

² Duane E. Knapp, *The Brand Mindset*, Yogyakarta: Andi, 2002, hlmn. 8.

kemudian menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal.

Suatu penelitian tentang perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa suatu sikap konsumen terhadap suatu merek tidak hanya ditentukan dari sisi fungsional produk tetapi juga oleh kriteria simbolis.³ Motivasi untuk mengkonsumsi suatu produk seringkali didorong oleh keinginan konsumen untuk menunjukkan siapa sebenarnya dirinya.

Kesesuaian konsep diri dapat memprediksikan bagaimana sebuah produk menjadi pilihan utama dari konsumen. Dalam beberapa penelitian, kesesuaian konsep diri dapat menjelaskan bagaimana perilaku konsumen merupakan hasil dari kesesuaian antara konsep diri dan konsep produk dengan merek tertentu yang digunakan konsumen. Kesesuaian tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek dari produk yang dikonsumsi.

Hasil dari beberapa penelitian tentang kesesuaian konsep diri digunakan untuk memprediksi preferensi produk, preferensi merek, pilihan merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas toko.⁴ Setiap individu memiliki konsep diri, bagaimana mereka melihat diri mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Mereka cenderung menyukai kepribadian yang mirip dengan kepribadian mereka atau kepribadian orang yang mereka kagumi. Karena itulah, perusahaan umumnya menciptakan konsep merek yang serupa dengan kepribadian pangsa pasar mereka.

³ Park, Jaworski, Mac Innis, *Strategic Brand Concept-Image Management*, *Journal of Marketing*, Oktober 1986, www.sciencedirect.com, diakses pada tanggal 30 Agustus 2007.

⁴ MJ. Sirgy, *Self concept in consumer behavior: a critical review*, *Journal of Consumer Research*, 1982, www.proquest.com, diakses pada tanggal 30 Agustus 2007.

Kepribadian manusia yang tergantung dalam merek akan menciptakan ikatan yang kuat antara merek dengan konsumennya.⁵

Konsep suatu produk dengan merek tertentu dapat memberikan pengalaman emosional yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh merek lain. Oleh sebab itu, konsumen bersedia mengeluarkan uang dengan harapan mereka akan memperoleh produk yang nilainya sepadan dengan nilai dirinya. Philip Kotler mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.⁶

Sebuah produk dengan merek tertentu diharapkan menjadi refleksi diri konsumen melalui persamaan antara konsep diri konsumen dengan konsep pada produk dengan merek tersebut. Kesesuaian itulah yang disebut *self congruence*.⁷ Mempelajari perilaku konsumen menggunakan kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk diharapkan bahwa konsumen dapat memberikan gambaran tentang diri konsumen sendiri yang tidak selalu sama dengan konsep produk yang ditetapkan oleh produsen yang pada akhirnya kesesuaian tersebut memiliki peranan dalam memotivasi pembelian dan menumbuhkan loyalitas di hati konsumen.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang rokok dikarenakan jumlah perokok di Indonesia sangat banyak, sedangkan peraturan yang berlaku semakin membatasi peredaran dan pengkonsumsian rokok di Indonesia dengan

⁵ Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Building marketing Strategy*, New York: Mc Graw-Hill Companies, Inc., 2001, hlmn. 375.

⁶ Ibid.

⁷ Sirgy, *Self concept in consumer behavior*, *Journal of Consumer Research*, 1982, www.sciencedirect.com, diakses pada tanggal 30 Agustus 2007.

alasan kesehatan. Ada sekitar 225 miliar batang rokok yang dikonsumsi setiap tahunnya. Selama tahun 2006, negara mendapat 50 triliun rupiah dari pajak dan cukai rokok. Dana itu sebagian digunakan untuk membiayai program pengurangan kemiskinan dan pendidikan. Demikian disampaikan Kepala Badan Kebijakan Fiskal (BKF) Depkeu, Anggito Abimanyu.⁸

Sebuah penelitian oleh *The Global Youth Tobacco Survey* pada tahun 2004 mengungkapkan sekitar 60 juta rakyat Indonesia adalah perokok atau sekitar 34,5% dari jumlah rakyat Indonesia. Survei yang dilakukan Universitas Padjadjaran (1978) melaporkan usia pertama kali seseorang merokok adalah 12 tahun. Sebelas tahun kemudian, penelitian Universitas Airlangga (1989) melaporkan fakta baru bahwa angka 12 itu telah bergerak ke angka delapan tahun. Penelitian terbaru yang dilakukan bersama antara Universitas Andalas, Universitas Gadjah Mada (UGM), dan Universitas Padjajaran, melaporkan bahwa usia seseorang merokok telah menyentuh angka tujuh tahun.⁹ Setelah menduduki peringkat kelima jumlah perokok terbesar di dunia, Indonesia juga mencetak rekor baru, yakni jumlah perokok remaja tertinggi di dunia. Sebanyak 13,2 persen dari total keseluruhan jumlah remaja berusia 15-19 tahun di Indonesia adalah perokok aktif.¹⁰

Dikarenakan ada indikasi yang menunjukkan bahwa jumlah peminat rokok di kalangan muda cukup besar dalam segi kuantitas, maka PT. H.M. Sampoerna,

⁸ Arin Widiyanti, *Perokok Sumbang Pajak Rp 50 T*, www.detikfinance.com, diakses pada tanggal 23 September 2007.

⁹ Fatmawati, *Materi Bahaya Rokok untuk Kurikulum Sekolah*, www.sinarharapan.co.id/berita/0609/15/opi01.html, diakses pada tanggal 05 November 2007.

¹⁰ Indra Manenda Rossi, *Perokok Remaja Indonesia Tertinggi di Dunia*, www.tempointeraktif.com/hg/nasional/2006/06/01/brk,20060601-78242,id.html, diakses pada tanggal 05 November 2007.

Tbk (PT. HMS) mulai membidiknya dengan menciptakan “*new market*” bagi bisnisnya. Dimana yang menjadi pangsa pasarnya adalah kalangan muda dewasa berusia 18-25 tahun yang peduli akan kesehatan.¹¹ Dengan merokok jenis *mild* yang komposisi *nikotin* dan *tar* yang rendah dapat mengurangi risiko serangan gangguan kesehatan bagi seorang perokok. Untuk itu, PT. HMS mulai memproduksi A Mild yang merupakan rokok sehat dan bercita rasa berbeda dengan memberikan sensasi yang dapat membuat perokok A Mild merasa dapat mendobrak jaman dan menjalani kehidupan sosial yang lebih realistis. Kehadiran A Mild didukung dengan berkembangnya gerakan hidup sehat, yang salah satunya menyebutkan sehat dengan tidak mengkonsumsi rokok atau memilih rokok yang rendah kadar *tar* dan *nikotinnya*.

A Mild merupakan salah satu merek rokok yang cukup dikenal di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang telah diterima Sampoerna A Mild, seperti *Indonesian Best Brand Award from SWA and MARS* tahun 2002, 2003, dan 2004, *Indonesia Customer Loyalty Award from SWA and MARS* di tahun 2005.

A Mild merupakan pionir rokok rendah *tar* dan *nikotin* di Indonesia yang diluncurkan pertama kali tahun 1989 dengan kandungan 14 mg *tar* dan 10 mg *nikotin* per paknya. Sebagai pionir, A Mild tidak menampakkan sisi kebaruannya tetapi langsung menantang dengan tantangan seberapa rendah kadar *tar* dan *nikotin* yang dapat dicapai. A Mild selalu menjadi *trendsetter* yang diikuti oleh merek-merek rokok lainnya. A Mild selain menjadi pionir di kategori rokok

¹¹ Ign. Eko Adiwalyo, *Pionir dan Jawara di Segala Lini*, www.marketing.co.id/common/file.ashx?id=2366amild.pdf, diakses pada tanggal 13 November 2007.

LTLN (*Low Tar Low Nicotine*), dari awal peluncurannya sampai saat ini, A Mild selalu menjadi pemimpin pasar di segmennya dengan menguasai 50% pangsa pasar rokok *mild* di Indonesia yang mencapai 37,5 miliar batang per tahun atau sekitar 16,97% dari keseluruhan total penjualan rokok nasional.¹²

I.2 Pokok Permasalahan

Belum ada studi tentang kesesuaian konsep diri yang terkait dengan *consumer goods*. Untuk itu, peneliti memfokuskan penelitian pada kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk rokok dengan merek A Mild.

Hal ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh departemen kesehatan bahwa masyarakat Indonesia yang merokok rela menghabiskan 3,6 kali lebih banyak untuk membeli rokok dibandingkan untuk pendidikan, 2,5 kali lebih banyak untuk membeli rokok dibandingkan dengan pakaian, dan 1,9 kali lebih banyak untuk membeli rokok dibandingkan untuk biaya kesehatan.¹³ Dapat disimpulkan bahwa saat ini rokok telah menjadi barang konsumsi (*consumer goods*), yaitu kondisi dimana derajat pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian oleh konsumen berada pada tingkat yang rendah.¹⁴

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menjawab pertanyaan Adakah kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk rokok merek A Mild?

¹² www.amild.com/web/v4/about_amild.php, diakses pada tanggal 05 November 2007.

¹³ www.depkes.go.id/index.php, diakses pada tanggal 27 September 2007.

¹⁴ Sutherland, Max, Sylvester, Alice, *Advertising and The mind of The consumer*, New Jersey: Prentice Hall, 2002, hlmn. 7.

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk rokok merek A Mild.

I.4 Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi studi mengenai kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk. Penelitian ini dijadikan dasar bagi penelitian yang ingin mengembangkan teori *congruity*.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada produsen untuk dapat menyesuaikan konsep produk yang ditawarkan dengan konsep diri dari pangsa pasarnya. Untuk Sampoerna A Mild, studi ini merupakan evaluasi untuk mengetahui ada tidaknya kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk rokok merek A Mild.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penulisan penelitian ini, peneliti membaginya dalam beberapa bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini, yaitu:

Bab 1 Pendahuluan

Dalam bab ini dikemukakan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan dan signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran mengenai permasalahan yang akan diangkat sebelum dilakukan analisis dan pembahasan lebih mendalam.

Bab 2 Kerangka Teori dan Metode Penelitian

Pada bab ini terdapat dua bahasan utama, yaitu mengenai kerangka teori dan metode penelitian. Adapun subbab yang terdapat dalam bab ini adalah tinjauan pustaka, konstruksi model penelitian, hipotesis, operasionalisasi konsep, dan metode penelitian.

Bab 3 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai sejarah dan profil perusahaan PT. Hanjaya Mandala Sampoerna (PT. HMS).

Bab 4 Analisis Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk

Pada bab ini akan dijabarkan analisis dari hasil pengumpulan data melalui instrumen penelitian, dan relevansinya dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab 5 Simpulan dan Saran

Pada bab ini akan diuraikan simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan beberapa saran dari sisi peneliti setelah menelaah dari sudut teoretis dan pelaksanaan.