

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri rokok di Indonesia saat ini terbagi menjadi beberapa jenis kategori produk, antara lain Sigaret Kretek Tangan (SKT), Sigaret Kretek Mesin (SKM) & Sigaret Kretek Mesin *lights/mild* (SKM *mild*), juga Sigaret Putih Mesin (SPM). Hasil riset Nielsen menyebutkan pertumbuhan industri rokok dalam kategori SKM *mild* saat ini sedang mengalami kenaikan, pertumbuhan untuk jenis rokok ini di tahun 2008 mencapai 8,4%, tetapi secara keseluruhan pertumbuhan industri rokok di tahun yang sama mengalami penurunan sebanyak -4,9% (Nielsen, 2008) yang artinya adanya penurunan pertumbuhan pada jenis rokok lain seperti SKT dan SPM. Hal ini disebabkan karena masyarakat saat ini lebih peduli akan kesehatan dan cenderung memilih jenis rokok yang tidak terlalu merugikan kesehatan. SKM *mild* adalah produk rokok kretek yang memiliki kandungan tar dan nikotinnya paling rendah *Low Tar Low Nicotine* (LTLN) yang 1 dekade terakhir ini menjadi rokok pilihan favorit kaum muda.

Saat ini banyak produk rokok kategori SKM *mild* yang bermunculan dan bersaing memperebutkan momentum ini. Produsen rokok besar seperti PT. H.M. Sampoerna, PT. Gudang Garam Tbk, PT. Djarum, PT. Bentoel Tbk dan PT. Nojorono memiliki produk rokok dengan jenis SKM *mild* dengan merek mereka masing-masing, bahkan beberapa diantaranya memiliki beberapa merek untuk jenis rokok SKM *mild*. Hal tersebut belum terhitung dengan masih banyak lagi produsen-produsen lain yang skala produksinya masih belum terlalu besar dan hanya bermain pada skala regional yang juga memproduksi jenis rokok ini.

Produk rokok SKM *mild* pertama kali diluncurkan oleh produsen rokok PT. Sampoerna Tbk, melalui produknya dengan merek Sampoerna A Mild. Pada awal kemunculan-nya jenis rokok ini banyak orang yang memandang dengan sebelah mata dan pesimis, karena rasanya yang ringan mengurangi sensasi kenikmatan dalam merokok. Akan tetapi hal tersebut hanya sementara, seiring dengan waktu kelemahan akibat rasa hisapan yang ringan berubah menjadi kekuatan *differentiation* yang menjadikan senjata ampuh, hal ini di dasari karena

pada masa tersebut masyarakat mulai menyadari efek samping akibat merokok, karena rokok dianggap dapat mengganggu kesehatan bagi yang mengkonsumsinya. Oleh karena itu rokok dengan tar dan nikotin rendah menjadi alternatif pilihan bagi perokok karena dapat mengurangi dampak yang diakibatkan oleh rokok, tetapi masih tetap dapat menikmati sensasi yang ditimbulkan oleh rokok. Selain karena kategori yang unik sejak pertama kali kemunculannya, merek Sampoerna A Mild juga melakukan berbagai macam promosi secara sistemik melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang membawa slogan “Bukan Basa-Basi”. Sejak saat itu banyak produsen rokok yang juga mengeluarkan produk rokok sejenis SKM *mild*.

Melihat keberhasilan PT. H.M. Sampoerna Tbk melalui produk SKM mild melalui merek Sampoerna A Mild. Salah satu produsen rokok nasional, yaitu PT. Djarum pada tahun 1996 meluncurkan merek LA Lights sebagai salah satu produk rokok yang termasuk dalam jenis kategori SKM *mild*. LA Lights menjadi pesaing utama bagi Sampoerna A Mild sebelum produsen rokok lain mengeluarkan jenis rokok yang sejenis. LA Lights dalam komunikasinya membawa slogan Enjoy Aja! dan memposisikan mereknya lebih muda jika dibandingkan dengan Sampoerna A Mild. Slogan Enjoy Aja! merefleksikan bahwa merek ini merupakan merek yang santai untuk menemani aktivitas sehari-hari bagi kaum muda. Berdasarkan riset Prompt, Enjoy Aja! sudah melekat dan diasosiasikan bahwa itu merupakan atribut LA Lights. Hal tersebut dikarenakan oleh program IMC yang dilakukan secara berkelanjutan yang dilakukan LA Lights dengan terus membawa atribut tersebut dari awal kelahirannya.

Dalam beberapa tahun terakhir semakin banyak bermunculan merek-merek baru dalam kategori rokok SKM mild, akibatnya rokok jenis ini memasuki pasar yang *crowded*, semakin banyak pula konsep dan eksekusi IMC untuk mendukung aktivitas *marketing* dari merek-merek tersebut yang selalu terlihat pada seluruh media di tanah air. Karena jenis produk rokok SKM *mild* yang memiliki produk karakteristik yang tidak terlalu berbeda secara signifikan, dan juga target yang di tuju juga kurang lebih sama yaitu kaum muda, menjadikan produsen-produsen rokok tersebut berlomba-lomba mempromosikan produk mereka, bahkan saat ini suatu pabrikan rokok bisa mempunyai beberapa *brand*

rokok untuk kategori jenis ini. Hal tersebut mengakibatkan komunikasi yang dilakukan oleh merek-merek rokok SKM *mild/lights* menjadi *blur* dan gamang.

Selain tantangan yang datang dari pihak kompetitor, Industri rokok juga mendapat rintangan dari segi regulasi, Pemerintah melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) membuat peraturan yang melarang untuk memperlihatkan produk rokok maupun bungkus rokok pada setiap promosi yang dilakukan oleh produsen rokok. Promosi media cetak maupun televisi juga mewajibkan untuk mencantumkan akibat yang dapat ditimbulkan oleh rokok. Hal ini menggiring produsen rokok untuk menggunakan media *branding* untuk berpromosi dan berkomunikasi dengan konsumennya. Oleh karena itu *brand equity* dari sebuah produk rokok dalam hal ini kategori SKM *mild* sangat penting peranannya. Peranan sebuah logo dengan brand personality-nya yang dilakukan dalam *Integrated marketing communication* (IMC) menjadi alat dan ciri untuk berkomunikasi dengan konsumen dan membentuk suatu *brand equity* yang ditangkap oleh audience-nya. Sehingga peranan suatu program IMC sangat krusial untuk industri rokok SKM *mild* yang saat ini sangat banyak pemainnya, *brand equity* memegang peranan penting untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lain. *Brand equity* bisa menciptakan nilai bagi perusahaan dan juga pelanggan, ekuitas merek berbasis pelanggan (*Customer-based Brand Equity/CBBE*) yang positif bisa meningkatkan pendapatan, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memberikan harga *premium*, menaikkan nilai selama penggabungan dan pengambilalihan dan memberikan tanggapan pasar modal yang lebih baik (Aaker, 1991).

Produk rokok di sebagian penjuru dunia terutama negara-negara maju dan beberapa negara berkembang saat ini sudah dilarang untuk beriklan atau melakukan *sponsorship* suatu *event*, ataupun aktivitas pemasaran lainnya yang bersifat mempromosikan produk rokok. hal ini untuk menekan bertambahnya perokok di seluruh dunia karena alasan kesehatan. Saat ini Republik Indonesia juga sudah mendapat desakan untuk melakukan hal serupa yaitu larangan berpromosi untuk produk rokok oleh WHO.

LA Lights sebagai salah satu produk merek rokok nasional harus bersiap mengantisipasi jika peraturan yang melarang sebuah produk rokok untuk beriklan

dan berpromosi mulai diterapkan di Indonesia. Hal ini menjadikan atribut-atribut sebuah merek LA Lights menjadi sangat berperan penting untuk menghadapi ancaman yang datang dari kompetitor maupun regulasi peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk dapat tetap menjaga agar LA Lights tidak mengalami penurunan dalam benak konsumen baik dari segi *image* dan persepsi. Perlu adanya upaya melakukan pengelolaan dan pengembangan *brand equity* yang tepat agar tidak terjebak didalam kumpulan *brand* yang generik dan seiring dengan waktu menjadi merek yang terlupakan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Larangan beriklan dan berkomunikasi bagi sebuah merek rokok di Indonesia cepat atau lambat akan diberlakukan menyusul negara-negara lain yang sudah memberlakukan regulasi tersebut. Menjadi hal yang sangat mendesak untuk setiap merek rokok memiliki ekuitas merek yang menempel dalam benak dan persepsi konsumen jika waktu larangan berpromosi untuk rokok itu tiba. Untuk menanamkan sebuah ekuitas merek yang baik, sesuai dan tepat dalam benak konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, apalagi untuk sebuah kategori produk yang sudah penuh (*crowded*) seperti rokok SKM *mild*. Hal tersebut juga semakin disulitkan karena saat ini produk rokok tidak boleh memperlihatkan produk dan juga kemasannya, identitas produk yang masih di perkenankan untuk ditampilkan adalah logo dari sebuah merek, akan tetapi harus juga mencantumkan peringatan pemerintah tentang dampak akibat dari mengkonsumsi rokok.

PT. Djarum sebagai pemegang merek dari LA Lights saat ini telah melakukan bauran komunikasi pemasaran secara terintegrasi melalui iklan-iklan *thematic*, *brand activation*, dan juga *sponsorship event* yang memakan waktu, tenaga dan biaya yang sangat besar. Namun demikian perlu ditelaah lagi apakah komunikasi dan aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang terlihat dari *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* dan *brand loyalty* LA Lights sudah cukup baik untuk dapat bersaing dengan produk sejenis yang saat ini pasarnya sedang mengalami perkembangan yang pesat, dan sudah memasuki pasar yang *crowded*. Hal lain yang perlu juga untuk di telaah adalah apakah ekuitas merek dari LA Lights melalui atribut-atribut

*brand elements* yang ada saat ini mampu untuk memasuki era produk rokok dilarang untuk beriklan dan berpromosi.

Adapun pengidentifikasian masalah adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh IMC terhadap variabel *brand equity* dan *brand positioning* LA Lights.
- b. Mempersiapkan *brand elements* yang tepat dari *brand equity* LA Lights yang telah terbangun dari program IMC.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Di dalam penulisan karya akhir ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian *brand equity* LA Lights berdasarkan konsep *Customer-based Brand Equity* yang melihat elemen-elemen dari *brand equity* (*brand awareness, brand image, perceived quality, brand loyalty*) dan juga *brand positioning* dari merek LA Lights.
- b. Penelitian elemen atribut-atribut pemasaran LA Lights dari aktivitas marketing yang telah dilakukan, yang membedakan dengan produk SKM *mild* lainnya.
- c. Penelitian hanya akan difokuskan pada konsumen rokok yang didalamnya juga termasuk merek LA Lights.
- d. Penelitian menggunakan *convenience sampling* kepada perokok yang sudah merokok lebih dari 1 tahun.
- e. Penelitian ini hanya membatasi pengaruh tunggal yaitu IMC atau salah satu media komunikasi pemasaran terhadap *brand equity*.
- f. Penelitian ini mengukur variabel IMC dengan pilihan berbagai media ataupun salah satu media yang ada dalam komunikasi pemasaran.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengukur *brand positioning* melalui rangkaian aktivitas program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh PT. Djarum dalam membangun *brand equity* LA Lights dan apakah sudah sesuai dengan rencana dari strategi *marketing* LA Lights.

- b. Mengetahui variabel *customer based brand equity* (CBBE) apa yang berpengaruh secara signifikan, dan besarnya pengaruh terhadap merek LA Lights dari dampak aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.
- c. Mencari *brand elements* yang telah terbentuk dari aktivitas *marketing* maupun IMC LA Lights untuk dapat mewakili LA Lights sebagai sarana marketing baru jika diberlakukannya larangan beriklan dan berpromosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan keadaan tentang suatu merek rokok kategori SKM mild dan juga mengambil kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan berguna bagi pembaca karya akhir ini, dan bisa menjadi rekomendasi bagi PT. Djarum dalam menyusun strategi komunikasi merek LA Lights untuk mempersiapkan dalam menghadapi rencana aturan pemerintah yang akan melarang produk rokok beriklan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian terhadap analisis *Customer Based Brand Equity* dalam membangun *brand equity* LA Lights diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

- a. Secara Praktis:
  - Sebagai masukan kepada PT. Djarum sebagai pemegang merek agar dapat meningkatkan *brand equity* LA Lights secara efektif dan efisien dalam mensinergikan dan meningkatkan variabel brand equity yang secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja merek LA Lights dari program IMC yang dijalankan.
  - Sebagai masukan kepada PT. Djarum dalam mempersiapkan merek LA Lights jika dilaksanakan ketentuan larangan merek rokok untuk beriklan dan berpromosi.
- b. Secara Akademis:
  - Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khasanah kepustakaan pendidikan, khususnya mengenai hubungan antara IMC dalam membangun *brand equity* suatu produk rokok.

- Dapat menjadi bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut terhadap analisis IMC sekaligus *Customer based brand equity* (CBBE) pada subyek yang berbeda.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri atas enam Bab, yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub Bab. Secara garis besar sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB 1 **Pendahuluan**

pada BAB I akan dijabarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### BAB 2 **Tinjauan Pustaka**

Bab ini akan menguraikan berbagai teori yang berkaitan erat dengan penelitian ini.

### BAB 3 **Gambaran Umum Perusahaan, Industry, dan Produk Komunikasi Pemasaran LA Lights**

Bab ini akan berisikan gambaran singkat tentang perusahaan, gambaran umum mengenai industri rokok, produk LA Lights dan rangkaian program komunikasinya dan sekilas mengenai gambaran dan profil-profil dari beberapa kompetitor LA Lights.

### BAB 4 **Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan metode-metode riset yang digunakan dalam penelitian ini.

### BAB 5 **Analisis dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan hasil-hasil yang didapat penulis dari riset penelitian yang dilakukan berdasarkan pada konsep teori dan hasil pengolahan data yang dilakukan beserta pembahasannya.

### BAB 6 **Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan kesimpulan dari pembahasan-pembahasan yang telah dilakukan selama proses penelitian dan saran yang diberikan

untuk proses penyempurnaan hasil penelitian tersebut dan sebagai masukan bagi pihak manajemen.

