

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peranan industri rokok di Indonesia saat ini terlihat semakin besar, ini terlihat dari semakin besarnya penerimaan negara dari cukai dan pajak rokok dari tahun ke tahun, pada tahun 2006 penerimaannya mencapai angka Rp 52 triliun, angka yang cukup fantastik untuk penerimaan APBN. Industri ini menjadi motor penggerak ekonomi dengan tingkat volume industri yang sangat besar dalam industri ini juga dapat menyerap tenaga dalam jumlah yang sangat besar.

Indonesia merupakan salah satu pasar yang potensial bagi industri rokok saat ini, mengingat jumlah penjualan rokok nasional mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Tabel 1.1 Penjualan Rokok Nasional 2002-2006 (miliar batang)

Tahun	SPM	SKM Mild	SKM Reguler	SKT
2006	15,86	45,22	83,79	79,85
2005	17,78	37,98	90,44	79,29
2004	17,80	28,01	89,93	78,23
2003	18,06	19,87	82,78	73,70
2002	22,97	19,49	79,54	78,36

Sumber : SWA Sembada no.11/XXIII/24 Mei – 3 Juni 2007

Meningkatnya penjualan ini tidak lepas dari semakin banyaknya jumlah perokok dalam negeri, pasar rokok dalam negeri akan terus berkembang dimana perkembangannya dipicu oleh adanya konsumen baru khususnya di kalangan anak muda yang menginginkan rokok sebagai teman yang dapat mewakili bagian dari dirinya di pergaulan sosialnya.

Meningkatnya jumlah konsumsi rokok ini menjadikan para produsen rokok berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang ada, pasar yang diibaratkan seperti arena perlombaan, setiap perusahaan akan berusaha sekuat tenaga untuk menampilkan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk dari produk lawan-lawannya, tentunya dengan menawarkan kelebihan - kelebihan yang dimiliki. Demikian halnya dengan perlombaan di dunia marketing, persaingan di pasar bebas demikian ketat dan semakin kompetitif sehingga menuntut para pelaku pasar untuk terus meningkatkan strategi yang akan digunakan dalam persaingan tersebut.

Adapun persaingan yang sebenarnya adalah pada dominasi iklan-iklan produk baik media cetak, media elektronik maupun media luar ruangan atau yang biasa disebut dengan promosi *above the line* dan promosi melalui menjadi sponsor pada acara tertentu baik untuk acara musik, olah raga, pendidikan, kepedulian terhadap lingkungan dan lain –lain yang dianggap sebagai suatu strategi komunikasi yang biasa dikenal dengan promosi *below the line* . Para pihak perusahaan dengan gencarnya membuat iklan agar dapat lebih menarik perhatian masyarakat dan memilih produk mereka. Dengan gejala tersebut, maka sesungguhnya persaingan tersebut sesungguhnya telah bergeser dari persaingan dalam produk menjadi persaingan dalam pikiran konsumen. Disini peran manajemen merek dan pemasar sangat penting bahkan dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Secara tidak disadari, konsumen membeli sebuah merek bukan sebuah produk, sehingga

dapat dikatakan “*Perception is more important than reality*” dengan pengertian persepsi lebih penting dari pada kenyataan (Al Ries, Al & Jack Trout, *The battle of your mind*).

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar yang sangat besar dan potensial dalam industri rokok saat ini, sehingga menarik minat salah satu produsen rokok dunia yang cukup berpengaruh untuk ikut terjun dalam persaingan dalam industri rokok di tanah air. “Pria Punya selera” merupakan *tagline* dari produk Gudang Garam yaitu GG International selanjutnya akan disingkat dengan GG International. Tampil dengan percaya diri untuk jenis rokok filternya, GG International berhasil menjadi *Top Of Mind* di benak konsumen dengan *tagline* “Pria Punya Selera” yang belum pernah diganti dalam 10 tahun terakhir, bagi para pesaingnya seperti Djarum Super, Bentoel Biru, Sampoerna Exclusive dan lain-lain hal ini tentu saja tidak bisa dibiarkan, mengingat semakin besarnya jumlah penjualan di dalam negeri, memperebutkan *Positioning* tentunya menjadi sesuatu yang sangat penting untuk dapat menjadi *Top Of Mind* di benak konsumen.

Untuk itu para pesaingnya selalu melakukan inovasi dalam upaya mengkomunikasikan produknya baik melalui promosi *above the line* maupun melalui promosi *below the line* yang tentunya digarap dengan cara –cara yang semakin kreatif dan inovatif, dalam hal strategi yang lebih kreatif dan inovatif tersebut salah satu saingan terdekat GG International Djarum Super dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan keberhasilannya melakukan inovasi dalam hal mengkomunikasikan produknya.

Dengan mengedepankan kebersamaan dalam berpetualang menghadapi tantangan dalam berbagai jenis olahraga berisiko tinggi, Djarum Super berhasil meraih predikat *Top Brand* dan di saat yang bersamaan mampu meningkatkan *loyal intention* dari pelanggannya. Hal ini sesuai untuk konteks Indonesia, karena faktor

kebersamaan sangatlah penting bagi orang Indonesia. Berikut adalah tabel *loyal intention* yang diperoleh berdasarkan parameter *Last Used* dan *Top of Mind* dari konsep *Top Brand Index*.

Tabel 2.1 *Loyal Intention* untuk Loyal terhadap Merek

Merek	Loyal Intention
Djarum Super	94,7%
GG International	91,2%
Bentoel Biru	68,2%

Sumber: Top Brand Survey 2007 – Frontier Consulting Group

Hal ini terjadi karena pihak GG International sendiri terlambat merespon tindakan yang dilakukan oleh kompetitor-kompetitornya maka menarik untuk dilakukan penelitian bagaimana strategi Positioning GG International dalam merespon keterlambatan dan juga peta persepsi merek rokok pesaingnya.

Kesuksesan Djarum Super ini tentu saja didukung oleh strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat menggeser posisi GG International yang selama ini menguasai rokok filter di tanah air. Hal ini tentu saja tidak bisa dibiarkan oleh GG International tentu saja Gudang Garam akan berusaha untuk merebut posisi itu kembali melalui strategi - strategi yang dianggap baik dan efektif, tapi usaha dari GG International ampaknya belum memberikan hasil seperti yang diharapkan. Dengan semakin ketatnya persaingan kedua merek rokok yakni GG International dan Djarum Super ini, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian terhadap *brand positioning* kedua merek rokok yang saling bertarung.

1.2 Perumusan Masalah

Beberapa perusahaan rokok dalam memproduksi rokok filter saat ini cukup agresif melakukan strategi - strategi komunikasi untuk menarik perhatian sasaran pasarnya. Saat ini terdapat banyak sekali merek rokok filter yang beredar dipasaran dan tentunya semakin memperketat persaingan dalam industri rokok pada kategori rokok filter ini. Gudang Garam dan Djarum merupakan dua perusahaan besar yang saling bersaing dalam mengkomunikasikan produknya. Upaya Djarum Super untuk memenangkan persepsi konsumen terhadap rokok SKM filter nampaknya berhasil, hal ini merupakan suatu pelajaran bagi pihak GG International karena terlambat merespon tindakan yang dilakukan oleh kompetitornya. Oleh karena itu dibutuhkan suatu kerja upaya yang serius untuk kembali memenangkan persepsi tersebut. Salah satu upaya yang harus dilakukan adalah dengan kembali merancang, membangun dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan inovatif.

Berdasarkan informasi di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- Analisis perbandingan terhadap *brand identity* dan *brand image* kedua merek rokok yakni GG International dan Djarum Super
- Analisis komparasi terhadap kedua merek rokok yakni GG International dan Djarum Super
- Atribut apakah yang menjadi perhatian masyarakat (responden)diantara merek GG Intenational dan Djarum Super.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah dan latar belakang yang telah dikemukakan diatas tujuan penelitian ini adalah:

- Mengetahui perbandingan antara *brand identity* dan *brand image* kedua merek rokok filter yaitu GG International dan Djarum Super
- Melakukan analisis komparasi terhadap kedua merek filter yaitu GG International dan Djarum Super.
- Mengetahui atribut apa saja yang menjadi perhatian masyarakat (responden) diantara merek GG International dan Djarum Super.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada periode Agustus sampai Desember 2008 dengan menggunakan metode exploratory resesarch melalui data sekunder (artikel-artikel di media cetak dan elektronik). Di samping itu juga dilakukan penelitian yang bersifat deskriptif untuk mengetahui *brand positioning* GG International dan Djarum Super. Sedangkan data yang dicari melauai riset ini adalah berupa klasifikasi brand awareness, brand ientity dan brand image konsumen terhadap atribut - atribut rokok filter.

Populasi penelitian ini mengambil sampel esponden dari mahasiswa MM-FEUI dan mahasiswa S1-FEUI Depok yang dipilih secara random. Untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel dari populasi tersebut. Metode pemilihan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling melalui quota sampling. Ukuran sampel yang dipilih untuk responden berjumlah 200 responden dengan alasan adanya keterbatasan biaya dan waktu.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentunya diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis , pembaca maupun perusahaan rokok yang terkait, bagi perusahaan tentunya agar dapat memahami elemen - elemen apa saja yang menjadi perhatian bagi konsumen dalam mengkonsumsi rokok filter. Bagi peneliti selanjutnya tentunya penelitian ini dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian yang lebih luas dan lebih mendalam lagi.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diterangkan tentang produk, *positioning, brand, brand identity, brand image, brand positioning* dan persepsi konsumen.

Bab 3 METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini .

Bab 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai perbandingan antara *brand identity* dan *brand image*, juga melihat perbedaan dan rata - rata dari kedua merek yaitu GG International dan Djarum Super.

Bab 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari permasalahan yang dibahas serta saran yang sekiranya dapat bermanfaat.

