

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang dan perumusan masalah yang diangkat oleh penulis, tujuan, serta manfaat dari penelitian. Selanjutnya diuraikan mengenai batasan-batasan masalah dan asumsi yang digunakan untuk membahas permasalahan dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

1.1. LATAR BELAKANG

Dalam perjalanan sebuah produk, konsumen merupakan mata rantai yang terpenting. Konsumenlah yang sebenarnya menentukan hidup mati atau jalan tidaknya sebuah perusahaan. Begitu pentingnya peran konsumen ini, sehingga perlu dipertahankan agar perusahaan tidak kehilangan aset terpenting mereka ini. Perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen mereka dengan berbagai cara agar konsumen tidak kecewa terhadap produk yang mereka konsumsi sehingga tidak berpindah ke produk lain dan tetap loyal / setia. Dalam situasi persaingan bisnis yang sangat ketat seperti sekarang ini, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk mereka untuk mempertahankan loyalitas / kesetiaan konsumen.

Agar perusahaan dapat terus *exist* dan memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat ini, maka pihak manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cepat dan cermat dalam merumuskan strategi pemasaran yang

akan ditempuhnya dan mempersiapkan rencana-rencana pendukung yang berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang mana diharapkan akan mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menciptakan suatu loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Loyalitas konsumen terhadap merek sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada akan lebih mudah, lebih menghemat biaya, dan lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru, karena biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen baru bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan konsumen (Kotler, 2002:58). Loyalitas konsumen terhadap merek dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, yang ditandai dengan komitmen mereka terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Rokok merupakan salah satu barang konvenien (*convenient goods*) yaitu barang konsumsi yang mudah digunakan, dibeli berulang-ulang, bisa dibeli setiap waktu dan di sembarang tempat (Dharmmesta, 1999:20). Rokok merupakan sebuah produk yang diminati oleh konsumen yang sebagian besar kaum pria dan sebagian kecil wanita. Walaupun rokok diyakini dapat menimbulkan berbagai macam penyakit dan gangguan terhadap kesehatan tubuh, namun tetap saja banyak yang

mengkonsumsinya karena rokok dianggap dapat menghilangkan *stress* serta dapat menimbulkan inspirasi dan daya cipta bagi konsumennya.

Dengan banyaknya merek rokok yang ada di pasaran saat ini, perusahaan-perusahaan rokok terus berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dan sekaligus mempertahankan konsumennya. Banyak cara untuk dapat mempertahankan konsumen, dengan sebuah tujuan utama, agar konsumen tetap setia mengkonsumsi produk rokok mereka dan tidak berpindah ke merek rokok lainnya. Terlebih lagi dengan melihat data dari BPS yang menunjukkan bahwa persentase pengeluaran rata-rata masyarakat Indonesia per kapita per bulan untuk komoditas tembakau selama kurun waktu 2003 – 2006 memiliki tren naik dan menduduki urutan keempat setelah pengeluaran untuk fasilitas rumah dan perumahan, biji-bijian, dan makanan siap saji. Tentu akan sangat disayangkan apabila kesempatan ini dilewatkan begitu saja tanpa dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Tabel 1.1. Persentase pengeluaran rata-rata masyarakat Indonesia per kapita per bulan untuk komoditas tembakau

Tahun	Persentase pengeluaran
2003	5,33 %
2004	6,80 %
2005	7,56 %
2006	6,89 %

(sumber : Survei Sosial Ekonomi, BPS (www.bps.co.id))

Dengan berdasar kecenderungan dan hal-hal diatas yang telah disampaikan, maka didapatlah sebuah pemikiran untuk mendalami dan memahami apa yang ada dalam pikiran dan benak konsumen mengenai

faktor-faktor apa yang membuat mereka tetap setia mengkonsumsi sebuah merek produk rokok tertentu. Sebagai sebuah upaya nyata untuk dapat mengidentifikasi dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah merek rokok tersebut, maka diadakanlah penelitian yang mengambil judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MEREK ROKOK DJARUM SUPER (Studi Kasus pada Warga Dusun Serangan, Blulukan, Colomadu, Karanganyar)** ini, dengan harapan pada akhirnya nanti peneliti akan dapat memberikan sumbangan pemikiran, sekecil apapun, kepada siapapun yang bersedia memanfaatkannya.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan yang terjadi dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang meliputi kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek rokok Djarum Super baik secara parsial maupun secara bersama-sama?
2. Diantara faktor-faktor tersebut, faktor manakah yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek rokok Djarum Super?

1.3. BATASAN MASALAH

Untuk menjaga agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu melebar dari tujuan awalnya dan agar sesuai dengan apa yang diharapkan, maka diperlukan pembatasan-pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan terhadap warga Dusun Serangan Karanganyar yang mengkonsumsi rokok merek Djarum Super.
2. Istilah loyalitas konsumen terhadap merek produk serupa dengan dua istilah lain kesetiaan pelanggan dan kesetiaan merek, dimana ketiga istilah tersebut mempunyai makna yang sama dan penggunaannya dalam penelitian ini tidak dibedakan serta diutarakan silih berganti.

1.4. ASUMSI

Asumsi-asumsi masalah yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Interpretasi responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sama dengan yang dimaksud oleh peneliti.
2. Semua jawaban yang dinyatakan oleh responden merupakan cerminan pendapat yang sesungguhnya tanpa ada maksud atau tendensi tertentu.

1.5. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini pada dasarnya mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menentukan faktor-faktor bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek rokok Djarum Super.

2. Menentukan faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek rokok Djarum Super.

1.6. MANFAAT PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan adalah memberikan pertimbangan dan masukan pada perusahaan atau pihak yang berkompeten dalam menentukan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada produk yang mereka hasilkan.

1.7. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan sistematika laporan tugas akhir dibuat agar dapat memudahkan dalam membaca dan memahami hasil penelitian ini. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi-asumsi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan beberapa teori dasar yang melandasi penelitian ini yang digunakan untuk pemecahan masalah, serta definisi dari literature-literatur lain yang berhubungan dengan laporan tugas akhir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat gambar terstruktur dari tahap demi tahap setiap proses pelaksanaan langkah pemecahan masalah yang digambarkan dalam bentuk diagram alir dan penjelasan dari setiap tahap proses penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan data-data yang diperlukan dan dipersiapkan pada penelitian, selanjutnya data-data yang diperoleh akan diolah sesuai dengan tujuan yang akan dicapai pada penelitian.

BAB V ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai analisis lebih lanjut berdasarkan hasil pengolahan data dan interpretasi hasilnya agar diketahui sejauh mana tingkat penerapan yang dapat dicapai sesuai dengan manfaat dari penelitian.