

## ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY* ROKOK SAMPOERNA A MILD DI KOTA GRESIK

### ANALYSIS OF BRAND LOYALTY SAMPOERNA A MILD CIGARETTES IN THE CITY GRESIK

Muhammad Arif Rahmat, Muhammad Dimiyati, H.N. Ari Subagio  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember, Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: gembot1000@gmail.com

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* dan kemungkinan terjadinya perpindahan merek. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat loyalitas merek (*level of brand loyalty*). Populasi dan sasaran penelitian ini adalah konsumen pengguna produk rokok sampoerna A Mild. Jumlah responden ditetapkan sebanyak 90 responden. Metode analisis data menggunakan rata-rata *standar deviasi*, analisis deskriptif, *Brand Switching Pattern Matrix* dan piramida *brand loyalty*, kesimpulan dalam penelitian ini adalah tingkat *brand loyalty* responden atas rokok merek A Mild tergolong bagus, dengan nilai Pada masing-masing tingkatan *brand loyalty* menunjukkan loyalitas yang baik terhadap rokok sampoerna A Mild. Tingkat *brand loyalty* responden terhadap sampoerna A Mild membentuk gambaran Piramida *brand loyalty* terbalik yang cukup ideal walaupun bukan piramida terbalik sempurna tetapi sudah menunjukkan bahwa rokok sampoerna A Mild memiliki *brand loyalty* yang bagus.

**Kata kunci** : *Brand Loyalty*

#### Abstract

*This study aims to determine the level of brand loyalty and brand switching possibility. variables used in this study is the level of brand loyalty (level of brand loyalty). Population and objectives of this research is the user consumer products Sampoerna A Mild cigarette. The number of respondents defined by 90 respondents. Methods of data analysis using the average standard deviation, descriptive analysis, Brand Switching Pattern Matrix and pyramid of brand loyalty, the conclusions in this research is the respondents' level of brand loyalty A Mild cigarette brand is quite good, with a value of At each level of brand loyalty shows loyalty good for sampoerna A Mild cigarette. The level of brand loyalty Sampoerna A Mild respondent to establish brand loyalty Piramida picture is quite ideal inverted pyramid upside though not perfect but it shows that Sampoerna A Mild cigarette brand loyalty has nice.*

**Keywords** : *Brand Loyalty*

#### Pendahuluan

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi para produsen untuk memasarkan berbagai jenis produknya serta membuka peluang bagi berbagai macam produk untuk memasuki pasar dan memicu persaingan yang ketat dari berbagai produsen. Baik persaingan dari segi harga, kualitas, pelayanan, sampai layanan purna jual yang diberikan. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Fandy Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen.

Menurut Kotler (2003 : 140) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah, Usmara (2008 : 122). Sedangkan loyalitas merek (*brand loyalty*) “merupakan suatu ukuran

keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek". Durianto, dkk, (2001 : 126).

Untuk mengetahui seberapa besar *brand loyalty* pelanggan terhadap suatu produk, maka dibutuhkan suatu analisis tentang tingkat *brand loyalty* guna mengetahui seberapa besar loyalitas merek konsumen pada produk tersebut. Di dalam menganalisis tingkat *brand loyalty*, ada lima tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek. Adapun lima tingkat *brand loyalty* tersebut menurut Devid A. Aaker (dalam Durianto, dkk, 2001 : 128). adalah sebagai berikut : a. *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah), b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), d. *Likes the brand* (pembeli menyukai merek) dan e. *Committed buyer* (pembeli yang komit).

Di Indonesia rokok adalah produk yang diminati oleh masyarakat, dan industri rokok di Indonesia juga semakin berkembang. Bagi negara sendiri industri rokok ini juga merupakan sumber pendapatan yang besar sebab ditahun 2012 saja pendapatan negara dari penjualan cukai rokok sebesar Rp 84,4 triliun (Kontribusi Cukai Tembakau Pada APBN, 2013).

Jenis rokok-rokok menurut cara pembuatannya ada 3 macam yaitu : Sigaret Kretek Tangan (SKT), Sigaret Kretek Mesin (SKM), Sigaret Putih Mesin (SPM). Dan untuk jenis rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) dibedakan menjadi 2 yaitu : SKM-FF dan SKM-LTLN. SKM LTLN atau jenis *Mild* memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi dibanding segmen lain. Dan angka penjualannya cukup besar dan meningkat artinya rokok jenis ini semakin berkembang serta mulai disukai oleh masyarakat banyak. Juga pada beberapa tahun terakhir ini banyak produk-produk rokok SKM LTLN yang memasuki pasar. Rokok Sampoerna *A Mild* ini adalah produk Sampoerna yang diluncurkan pada tahun 1989. Dan merupakan produk rokok jenis SKM LTLN pertama di Indonesia. Bisa dikatakan Sampoerna *A Mild* adalah pelopor segmen rokok jenis *Mild* di Indonesia. Sampoerna *A Mild* hadir dengan kelebihan cita rasanya yang halus dan alami serta tidak menyebabkan iritasi ditenggorokan.

*A Mild* juga mendapatkan penghargaan Top Brand Award 2012, yaitu penghargaan untuk merek-merek terbaik di Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan tiga parameter. "Ketiga parameter itu adalah *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan, lembaga Riset Frontier Consulting Group dan majalah Marketing. (Adhitya Ramadhan, 2012). Dan untuk bisa terus bertahan dalam segmen ini para produsen rokok sangat membutuhkan loyalitas konsumennya sebagai salah satu aset strategis bagi perusahaan. Apalagi sampoerna *A Mild* adalah rokok dengan harga jual yang tinggi dipasaran, atau dari segi harga sampoerna *A Mild* termasuk dalam golongan rokok yang bersaing di segmen atas. Maka tentunya loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk mempertahankan penjualan rokok sampoerna *A Mild*. Sebab seorang pelanggan yang loyal tidak akan mudah berpindah ke merek lain. loyalitas pelanggan terhadap

suatu produk meningkat, resiko ancaman dari serangan merek produk pesaing dapat diminimalisir.

Penelitian ini difokuskan tentang analisa tingkat *brand loyalty* pada produk rokok khususnya merek Sampoerna *A Mild* dikalangan masyarakat Gresik.. Sebab kota yang terletak di Jawa Timur ini adalah kota industri yang memiliki masyarakat heterogen. Selain itu daya beli masyarakat Gresik relatif tinggi dengan UMR tertinggi se Jawa Timur yaitu Rp 1.740.000 (Daftar UMR Se Jawa Timur dan Jawa Tengah, 2013). Jadi bisa dibilang kota Gresik adalah kota yang memiliki konsumen rokok yang cukup potensial. Sehingga akan sangat menguntungkan apabila sebuah perusahaan rokok memiliki konsumen yang loyal di Gresik. sehingga penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* kosumen rokok Sampoerna *A Mild* di kota Gresik.

## Metode Penelitian

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana informasi yang didapatkan berasal dari responden dengan menggunakan kuesioner.

### Populasi

Populasi penelitiannya adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah kota Gresik, yang menggunakan rokok merek Sampoerna *A Mild*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan menerepkan dan mengajukan syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih.

### Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini antara lain menggunakan :

#### 1. Rata-Rata Standar Deviasi

Alat analisis untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden maka perlu dicari nilai rata-rata dan standar deviasinya dari data yang diperoleh

#### 2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjabarkan sesuatu dengan cara mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi yang saat ini terjdianalisis data mengenai profil responden "*brand loyalty*" dilakukan dengan cara mentabulasika data yang diperoleh, kemudian menghitung rata-rata, standar deviasi dan analisis proporsi.

3. Brand Switching Pattern Matrix

Analisis ini digunakan untuk menghitung *possibility rate transition* (kemungkinan perpindahan merek). Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Jika nilai Pro T yang diperoleh semakin besar, maka diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan semakin kecil (berbanding terbalik).

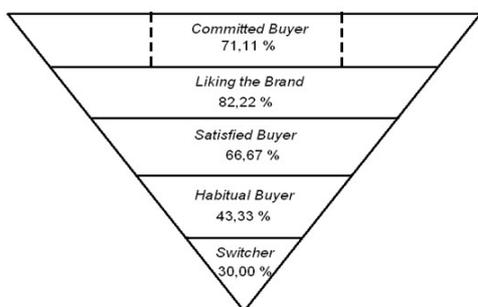
4. Piramida Brand loyalty

Konsumen rokok merek Sampoerna A Mild dapat diketahui tingkatan loyalitasnya melalui piramida *brand loyalty*. Jadi hasil dari pengukuran *brand loyalty* A Mild akan dipetakan dalam piramida brand loyalty ini sehingga diketahui seberapa besar tingkat *brand loyalty*nya.

**Hasil Penelitian**

Hasil dari penelitian ini adalah pada tingkat *brand loyalty switcher buyer*, atau pembeli yang berpindah pindah serbesar (30%), sedangkan pada pelanggan yang membeli rokok merek A Mild karena faktor kebiasaan (*habitual buyer*) sebesar 43,3%, dan Pelanggan yang puas (*satisfied buyer*) dengan rokok merek A Mild yaitu mencapai 66,67%. Pelanggan yang menyukai merek (*liking of the brand*) jumlahnya lebih tinggi, yaitu mencapai 82,22%, dan jumlah pelanggan yang berkomitmen (*committed buyer*) terhadap rokok A Mild adalah 71,11%, jumlah tersebut adalah lebih rendah dari jumlah *liking of the brand buyer*.

Hasil dari perhitungan Pro T dalam *brand switcher patern matrix* adalah sebesar 22,31%. Berdasarkan data persentase di atas, maka dapat digambar piramida terbalik *brand loyalty* dari rokok merek A Mild seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Piramida *brand loyalty* terbalik  
Sumber: data diolah

Dari gambar 1. diatas dapat dilihat bahwa komposisi tingkat loyalitas merek konsumen rokok A Mild

membentuk piramida terbalik, semakin keatas semakin melebar.

**Pembahasan**

Pelanggan yang membeli rokok merek A Mild karena faktor kebiasaan (*habitual buyer*) jumlahnya relatif banyak, yaitu 43,3%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *switcher buyer* (30%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah *habitual buyer* harus lebih banyak dari jumlah *switcher buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto et al. 2001), demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. Kebiasaan pelanggan membeli rokok merek A Mild karena sudah merasa cocok dengan A Mild dan karena keengganan untuk mencoba rokok-rokok baru.

Pelanggan yang puas (*satisfied buyer*) dengan rokok merek A Mild jumlahnya relatif banyak, yaitu mencapai 66,67%. Pelanggan yang menyukai merek (*liking of the brand*) jumlahnya lebih tinggi, yaitu mencapai 82,22%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *satisfied buyer*. Pelanggan yang menyukai rokok merek A Mild tentu memiliki alasan-alasan tersendiri, yaitu kualitasnya baik, terkenal, dan mencerminkan merek berkelas. Jumlah pelanggan yang berkomitmen (*committed buyer*) terhadap rokok A Mild dalam piramida terbalik adalah 71,11%, jumlah tersebut adalah lebih rendah dari jumlah *liking of the brand buyer*. Keadaan ini berlawanan dengan konsep piramida terbalik, bahwa jumlah *committed buyer* harus lebih banyak dari jumlah *liking of the brand buyer*, terutama bagi merek yang memiliki brand equity yang kuat (Durianto et al. 2001).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *liking of the brand* lebih tinggi dari *committed buyer*. Artinya konsumen yang menyukai A Mild di mana pelanggan tersebut memiliki suatu kebanggaan dengan memilih rokok A Mild dan bahkan merek A Mild tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsinya ternyata sebagian bukan termasuk responden yang komit. Dan dari hasil temuan dalam penelitian ini, tidak terbentuknya piramida loyalitas terbalik sempurna dikarenakan tidak semua responden yang menyukai merek mau merekomendasikan dan ikut memasarkan rokok Sampoerna A Mild. Hanya sebagian dari responden tersebut yang mau merekomendasikan rokok Sampoerna A Mild. Hal ini disebabkan dengan berbagai alasan dari responden seperti malas dan kurang percaya diri dalam merekomendasikannya, responden takut Sampoerna A Mild tidak sesuai dengan selera orang yang direkomendasikan. Responden merasa tidak perlu merekomendasikan sebab Sampoerna A Mild sudah terkenal dan banyak yang tahu.

Responden Sampoerna A Mild loyalitasnya masih memiliki celah karena selain belum membentuk piramida sempurna serta prosentase loyalitasnya pun tidak mencapai 100%. Celah tersebut adalah jumlah *comited buyer* yang masih dibawah *liking the brand*. Dengan demikian produsen rokok A Mild perlu berusaha

membangkitkan loyalitas konsumen dengan segala bentuk komitmennya guna memperbiki tingkat loyalitas kosumen. Salah satunya dengan cara memperbanyak promosi melalui media dan kegiatan yang banyak menyedot masa dan tentunya cara mempromosikanya tidak hanya memperkenalkan produk sebab Sampoerna A Mild merupakan produk yang sudah terkenal akan tetapi meperkenalkan keunggulan dan karakter rokok A Mild kepada konsumen, agar para kosumen tahu bahwa A Mild bukan hanya sekedar rokok yang rendah tar dan nikotin akan tetapi juga merupakan rokok yang memiliki cirikhas sendiri dan merupakan rokok yang mampu diterima disemua kalangan. Sehingga para konsumen tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Devid A. Aaker (dalam Durianto, dkk, 2001: 126), *brand loyalty* “loyalitas merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek”. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Kondisi ini mengacu pada gambar piramida yang menunjukkan masih ada 30% konsumen yang suka berpindah merek (*switching*). Pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Dengan memperbaiki atau meningkatkan atribut-atribut merek menjadi lebih baik maka konsumen seperti ini akan menahan keinginannya untuk berpindah ke merek rokok lain.yang dipertimbangkan sebab akan memberi pengaruh terhadap kesehatan mereka.

Gambaran piramida *brand loyalty* pada responden sampoern A Mild Bentuk tingkatan *brand loyalty* pada rokok Sampoerna A Mild setelah dikumpulkan dan disusun dalam gambar piramida *brand loyalty* adalah mendekati bentuk segitiga terbalik. Dimana pada tingkat *swicher*, *habitual buyer*, *satiesfied buyer* terus mengalami peningkatan. Akan tetapi pada tingkat *liking the brand* dan *committed buyer* jumlahnya mengalami penurunan dibanding tingkat dibawahnya, sehingga gambar piramida *brand loyalty* pada rokok Sampoerna A Mild masih belum berbentuk segitiga terbalik sempurna.Walaupun demikian bentuk ini masih cukup baik dan mendekati ideal bagi pemasar tetapi tentunya harus ada upaya peningkatan loyalitas konsumen yang lebih mendalam guna mencapai titik puncak loyalitas pelanggan yaitu *committed buyer*.

Hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa commite buyer lebih rendah dari liking the brand bisa memberikan gambaran ketatnya persaingan antara produsen rokok Mild. Keadaan persaingan yang sedemikian ketat ini harus disikapi manajemen Sampoerna A Mild untuk meningkatkan kualitas berkaitan dengan atribut merek A Mild.

Pada perhitungan matrik Perpindahan Merek (*Brand Switcihng Pattern Matrix*). Responden rokok Sampoerna A Mild memiliki kemungkinan perpindahan merek yang

harus diwaspadai dengan presentase sebesar 22,31%. Yang artinya sebanyak 72 orang responden yang memilih tetap menggunakan Sampoerna A Mild masih memiliki kemungkinan berpindah ke merek lain dengan prosentase sebesar 22,31 persen. Ini berarti 72 responden pengguna rokok Sampoerna A Mild, memilikim kemungkinan berpindah merek pada masa yang akan datang sekitar 16 orang yang akan berpindah ke merek rokok lain. Belum lagi ditambah hasil terhadap penelitian 18 orang yang tidak loyal terhadap rokok Sampoerna A Mild yaitu dengan presentase sebesar 20%, dimana kosumen yang tidak loyal ini memiliki berbagai alasan untuk berpindah ke merek lain. Walaupun jika dilihat dari prosentase Pro T yang tebilang tidak terlalu besar yaitu sebesar 22,31% akan tetapi potensi ini harus tetap diwaspadai oleh produsen guna menjaga loyalitas kosumennya.

## Kesimpulan dan Keterbatasan

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan tujuan penelitian ini dihasilkan kesimpulan bahwa, tingkat *brand loyalty* responden atas rokok merek A Mild tergolong bagus dengan nilai Pada masing masing tingkatan *brand loyalty* menunjukkan loyalitas yang baik terhadap rokok Sampoerna A Mild. Tingkat loyalitas merek respoden terhadap Sampoerna A Mild membentuk gambaran Pramida *brand loyalty* terbalik yang cukup ideal walaupun bukan piramida terbalik sempurna tetapi sudah menunjukan bahwa rokok Sampoerna A Mild memiliki loyalitas merek yang bagus dengan nilai masing-masing tingkatan sebesar *switcher* sebesar 30%, *habitual buyer* 43,33%, *satiesfied buyer* 66,67%, *liking the brand* 82,22%, dan *commiter buyer* 71,11%
2. Kemungkinan terjadinya perpindahan merek berdasarkan perhitungan Pro T sebesar 22,31%. Prosentase ini menunjukkan bahwa kosumen yang memilih tetap menggunakan Sampoerna A Mild pada masa yang akan datang memiliki kemungkinan untuk berpindah ke merek lain sebanyak 22,31% atau sebesar 16 orang dari 72 orang yang memilih tetap menggunakan Sampoerna A Mild

### Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Penelitian ini hanya diorientasikan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat *brand loyalty* rokok Sampoerna A Mild di kota Gresik.
- 2) Responden didalam penelitian ini adalah seluruh laki-laki pengguna rokok Sampoerna A Mild di Kota Gresik, akan tetapi sampel yang diambil hanya di tiga kecamatan kota saja. Sampel yang iambil dari tiga kecamatan tersebut hanya sebesar 90 responden dari beberapa ribu penduduk yang tinggal di kecamatan kota.

## Ucapan Terima Kasih

“Penulis mengucapkan terimakasih seluruh konsumen rokok Sampoerna A Mild di Kota Gresik yang telah memberikan dukungannya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik”.

## Daftar Pustaka

- Durianto, Darmadi. Dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melelui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. dan Armstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Muoussir, Kang. 2013. *Daftar UMR Se Jawa Timur dan Jawa Tengah Tahun 2013*. Ilmu online.net. [serial online]. <http://ilmuonline.net/daftar-umr-se-jawa-timur-dan-jawa-tengah-tahun-2013/>. [14 juni 2013].
- Ramadhan, Adhitya. 2012. *Pemenang top brand award 2012*: jakarta. www. Kompas [Serial Online]. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/02/08/00152164/Inilah.Pemenang.Top.Brand.Award.2012>. [14 juni 2013].
- Umar, Husain. 2003. *Riset Pemesaran Dan Prilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husen. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta : PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Usmara, Usri. 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. cetakan pertama. Yogyakarta: Amara Books.

