



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

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

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

M. ARIF RAHMAT
NIM. 090810201029

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2014

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : M. Arif Rahmat
Nim : 090810201029
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Tingkat Loyalitas Merek Rokok Sampoerna A Mild Di Kota Gresik

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar benar hasil karya sendiri. Kecuali apabila dalam pengutipan subitasi disebutkan sumbernya. Dan belum pernah diajukan dalam istitusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa danya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sangsi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 03 oktober 2014

Yang menyatakan,

M. Arif Rahmat
NIM : 090810201029

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK ROKOK SAMPOERNA A MILD DI KOTA GRESIK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama mahasiswa : M. Arif Rahmat

NIM : 090810201029

Jurusan : Menejemen

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Penguji Pada Tanggal :

04 november 2014

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Diah Yulisetiari M.Si : (.....)
Nip. 196107291986032001

Sekretaris : Dr. Bambang Irawan M.Si : (.....)
Nip. 196103171988021001

Anggota : Drs. Markus Apriono M.M : (.....)
Nip. 196404041989021001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr Moehammad Fathorrazi M.Si

Nip. 196306141990021001

TANDA PERSETUJUN

Judul skripsi : ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK ROKOK
SAMPOERNA A MILD DI KOTA GRESIK

Nama mahasiswa : M. Arif Rahmat

NIM : 090810201029

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 22 Oktober 2014

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si
Nip 196704211994031008

H. N. Ari Subagio, SE. M.Si.,
Nip 197311092000031002

Menegethui

Ketua Jurusan Menejemen

Dr. Handriyono, M.Si
Nip 196208021990021001

PERSEMBAHAN

1. Kedua orangtuaku tersayang yaitu ayah dan ibu yang telah mendoakan, memberi dukungan, serta memberikan kasih sayang yang tulus tiada terkira.
2. Kakak-kakaku yang yang tercinta Denny Sukinah, Sania Inayati, Nur Humaidah Dan Rahmat Hakiki.
3. Sahabat-sahabatku doni, risiko, umo, lambang, abah, kucing, dani dan semua temen-temen angkatan 2009 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.
4. Almamater kebanggaanku Fakultas Ekonomi Universitas Jember

MOTTO

Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah

(Lessing)

Hanya kebodohan meremehkan pendidikan.

(P.Syrus)

Berbahagialah orang yang dapat menjadi tuan untuk dirinya, menjadi pemandu
untuk nafsunya dan menjadi kapten untuk bahtera hidupnya

(Saidina Ali bin abi tholib)

Ciri orang yang beradab ialah dia sangat rajin dan suka belajar, dia tidak malu
belajar daripada orang yang berkedudukan lebih rendah darinya

(Confucius)

RINGKASAN

ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY ROKOK SAMPOERNA A MILD DI KOTA GRESIK ; Muhammad Arif Rahmat, 090810201029; 2014; 76 halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

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. Karena jumlah populasi yang banyak dan tidak diketahui pasti jumlahnya maka, jumlah responden ditetapkan sebanyak 90 responden. Metode analisis data menggunakan rata-rata *standar deviasi*, analisis deskriptif, *Brand Switching Pattern Matrix* dan piramida *brand loyalty*, berdasarkan hasil studi pembahasan tentang analisis tingkat loyalitas merek konsumen rokok sampoerna Amild, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1). 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 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 loyalitas merek yang bagus, 2). Kemungkinan terjadinya perpindahan merek berdasarkan perhitungan Pro T sebesar 22,31%. Prosentase ini menunjukkan bahwa konsumen yang memilih tetap menggunakan sampoerna A Mild pada masa yang akan datang memiliki kemungkinan untuk berpindah kemerek lain sebanyak 22,31%. Saran dalam penelitian ini adalah Menjaga dan meningkatkan persepsi konsumen yang telah terbentuk terhadap kualitas rokok A Mild. Untuk itu perlu meningkatkan mutu/kualitas, memperbaiki desain kemasan, dan sebagainya sehingga *perceived quality* dari produk tersebut juga meningkat.

Kata Kunci : *Brand Loyalty*

SUMMARY

ANALYSIS OF CIGARETTE BRAND LOYALTY SAMPOERNA A MILD IN THE GRESIK CITY; Muhammad Arif Rahmat, 090810201029; 2014; 76 Pages; Management majors, Faculty of Economics, University of Jember

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. Because they are many and the number populasi diketahuin no definite number then, the number of respondents set sebanyak 90 respondents. Methods of data analysis using the average standard deviation, descriptive analysis, Brand Switching Pattern Matrix and pyramid brand loyalty, based on the results of the study discussion about the level of analysis of consumer brand loyalty Amild Sampoerna cigarettes, it can be concluded as follows: 1). Respondents' level of brand loyalty A Mild cigarette brand is quite good with a value of At each level of brand loyalty demonstrated loyalty to both Sampoerna A Mild cigarette. The level of brand loyalty Sampoerna A Mild respondent to establish brand loyalty Pramida picture is quite ideal inverted pyramid upside though not perfect but it shows that Sampoerna A Mild cigarette brand loyalty nice, 2). The possibility of a transfer of a brand based on the calculation of Pro T of 22.31%. This percentage indicates that consumers who choose to keep using Sampoerna A Mild in the future have the possibility to move as much as 22.31% kemerek another. Suggestions in this study was Maintain and improve consumer perception that has formed on the A Mild cigarette quality. To the need to improve the quality / quality, improve packaging design, and so forth so that the perceived quality of these products is also increasing.

Kata Kunci : *Brand Loyalty*

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Rokok Sampoerna A Mild Di Kota Gresik”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Tetapi atas pertolongan Allah SWT serta didorong dan dibimbing oleh semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Selain itu dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai ungkapan bahagia, maka pada kesempatan ini penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-sesarnya kepada :

1. Dr Muhammad Fathorrazi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriono, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dengan kesabarannya telah memberikan dorongan, bimbingan dan saran sampai dengan selesainya skripsi ini.
4. Bapak H. N. Ari Subagio, SE. M.Si., selaku Dosen Pembimbing II dengan kesabarannya telah memberikan dorongan, bimbingan dan saran sampai dengan selesainya skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi ini.
6. Seluruh Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Di Kota Gresik yang telah memberikan dukungannya.

7. Sepesial Buat Kedua Orang Tuaku, Ibunda Ahsanah dan Ayahanda Maslichan seta kakak- kakakku yang tercinta Deni, Sania, Kiki Dan Mai, yang tidak pernah berhentimendidik untuk menjadi lebih baik, mendoakan, dan selalu mendukung penulis.
8. Semua Sahabat Dan Teman-Teman Menejemen 2009, terima kasih atas segala canda tawa, suka dan duka, persahabatan yang tulus dan dukungan yang kalian berikan. Semoga persahabatan ini takkan pudar oleh waktu.
9. Seluruh pihak yang membantu memberikan semangat dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan segala pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki, maka disadari sepenuhnya skripsi ini tidak sempurna, masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan

Ahirnya, semoga skripsi ini memberikan manfaat dan guna bagi pembaca pada umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.

Jember, 01 Mei 2014

penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PERTSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Merek	12
2.1.2 Loyalitas Merek	14
2.1.3 Fungsi Loyalitas Merek	15
2.1.4 Tingkat Loyalitas Merek.....	17
2.1.5 Segmentasi Pasar	20

2.2	Penelitian Terdahulu	22
3.3	Kerangka Konseptual.....	24
 BAB 3. METODE PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian.....	26
3.2	Populasi dan Sampel.....	26
3.3	Jenis Dan Sumber Data.....	28
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5	Teknik Pengukuran	28
3.6	Identifikasi Variabel	29
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.8	Uji Instrumen	31
3.8.1	Uji Validitas	31
3.8.2	Uji Reliabilitas	32
3.9	Analisis Data.....	32
3.9.1	Rata-Rata Standar Deviasi	32
3.9.2	Analisis Deskriptif	33
3.9.3	Brand Switching Pattern Matrix	34
3.9.4	Piramida Brand Loyalty.....	34
3.10	Kerangka Pemecahan Masalah	36
 BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	38
4.1.1	Gambaran Umum Rokok Sampoerna A Mild	38
4.1.2	Karakteristik Responden.....	41
4.1.3	Uji Instrumen Penelitian	43
4.1.4	Hasil Analisis Data	44
4.2	Pembahasan.....	52
4.2.1	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	52
4.2.2	Matrik Perpindahan Merek (Brand Switching Pattern Matrix).....	55
4.2.3	Keterbatasan Penelitian.....	57

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Rokok Yang Banyak Dihisap Masyarakat Indonesia Untuk Jenis Mild	6
Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitaian Sebelumnya	23
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Penelitian	43
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas	44
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan <i>swicher</i>	45
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan <i>Habitual Buyer</i>	46
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan <i>satisfied buyer</i>	47
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan <i>liking of the brand</i>	48
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan <i>committed buyer</i>	49
Tabel 4.9 Brand Switcher Patern Matrix.....	49
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan tingkat <i>brand loyalty</i>	51
Tabel 4.11 Keinginan berpindah merek	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Rokok Nasional.....	3
Gambar 1.2 Grafik Pangsa Pasar Rokok Nasional.....	4
Gambar 1.3 Grafik Penjualan Rokok Jenis SKM LTLN.....	5
Gambar 1.4 Grafik Penjualan Rokok Sampoerna A Mild`.....	7
Gambar 2.1 Diagram Nilai Loyalitas Merek.....	17
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Loyalty</i>	19
Gambar 2.3 Piramida <i>Brand Loyalty</i> Terbalik.....	19
Gambar 2.4 Krangka Konseptual.....	25
Gambar 3.1 Piramida <i>Brand Loyalty</i>	35
Gambar 3.2 Piramida <i>Brand Loyalty</i> Terbalik.....	35
Gambar 3.3 Alur Kerangka Pemecahan Masalah.....	36
Gambar 4.1 Piramida <i>Brand Loyalty</i> Terbalik.....	52

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Tabel Lis Data Kuesioner Tentang Jawaban Pernyataan data Pribadi, Pernyataan Umum, dan Analisis Tingkat <i>Brand Loyalty</i> Responden.....	67
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	76
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	79
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan pasar bebas menjanjikan peluang dan tantangan bisnis yang besar bagi perusahaan di Indonesia. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 237.641.326 jiwa, menurut data resmi sensus penduduk 2010 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik. 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. Kondisi tersebut merupakan sebuah peluang sekaligus tantangan bagi dunia usaha untuk berkembang lebih baik lagi.

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. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

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. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

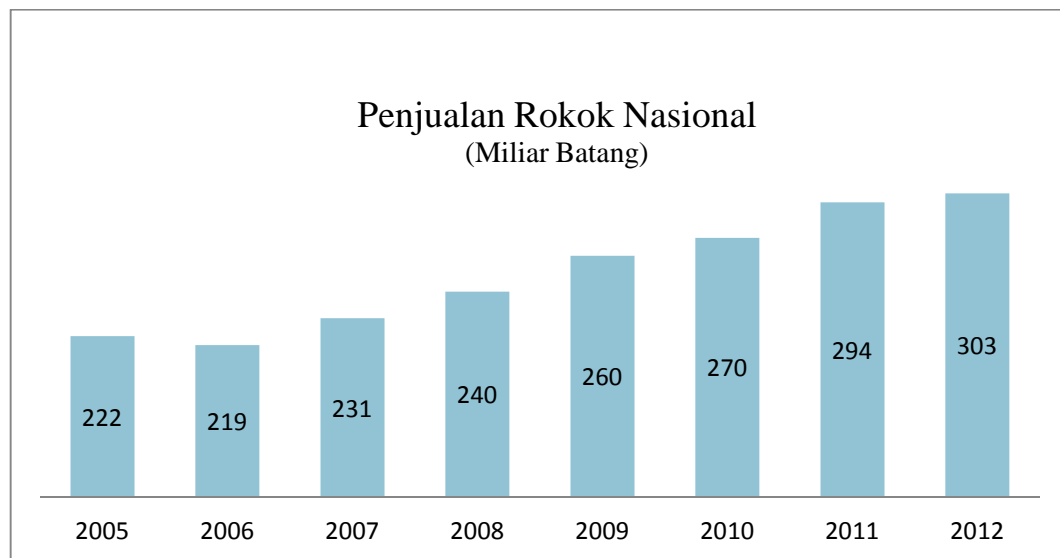
Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah, Usmara (2008 : 122). Sedangkan loyalitas merek (*brand loyalty*) “merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek”. Durianto, dkk, (2001 : 126). 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. 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).

Melalui lima indikator tersebut maka akan dapat diketahui mana pelanggan yang benar-benar loyal maupun tidak, sebab lima indikator tersebut menjelaskan besarnya tingkatan loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Mulai dari pelanggan yang tidak loyal yaitu pada tingkat *Switcher* sampai pada pelanggan yang banar-banar loyal yaitu pada tingkat *Committed buyer*.

Kotler *et al.* (2002 : 145) menyebutkan ada enam alasan mengapa perusahaan menginginkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam sebuah urusan akan percaya juga pada urusan lainnya. Keempat: biaya operasi perusahaan akan

menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal. Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. keenam: pelanggan yang loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha untuk menarik dan memberikan saran kepada pelanggan.

Rokok adalah produk yang sudah familiar dikalangan masyarakat Indonesia, dan juga produk yang sudah dikenal masyarakat dunia. Di Indonesia rokok adalah produk yang diminati oleh masyarakat, begitu juga dengan industri rokok di Indonesia yang semakin berkembang seiring dengan permintaan konsumen yang makin meningkat di Indonesia. 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). Gambar 1.1 menunjukkan data penjualan rokok nasional dari tahun 2005 sampai 2012 :



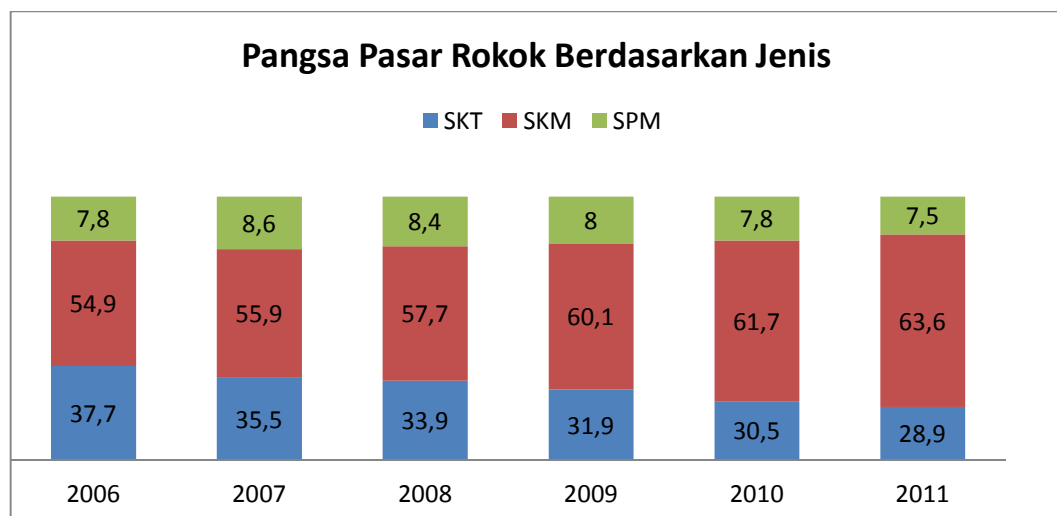
Gambar 1.1 Grafik penjualan rokok nasional

Sumber : Industry Update Bank Mandiri, 2013

Dilihat dari Gambar 1.1 diketahui bahwa jumlah penjualan rokok di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat, hanya di tahun 2006 saja penjualan rokok nasional sedikit menurun. Ini menunjukkan bahwa tingkat permintaan masyarakat Indonesia akan rokok masih tinggi. Karena itu tidak heran

jika Indonesia merupakan sasaran dari target pasar industri rokok dalam negeri maupun dari luar negeri

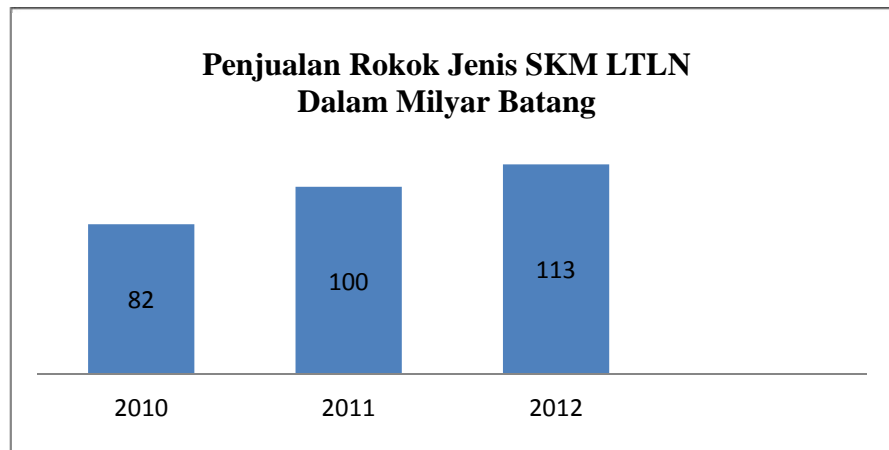
Jenis rokok-rokok menurut cara pembuatannya ada 3 macam yaitu : Sigaret Kretek Tangan (SKT), Sigaret Kretek Mesin (SKM), Sigaret Putih Mesin (SPM). Dan untuk jenis rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) dibedakan menjadi 2 yaitu : SKM-FF dan SKM-LTLN. Untuk pangsa pasar rokok Indonesia jenis rokok SKM masih mendominasi dalam hal perolehan pangsa pasar dan tentunya penjualan. Gambar 1.1 menunjukkan data pangsa pasar rokok nasional berdasarkan jenisnya.



Gambar 1.2 Grafik pangsa pasar rokok nasional

Sumber : Industry Update Bank Mandiri, 2013

Dilihat dari data diatas pangsa pasar rokok jenis SKM dari tahun ketahun jumlahnya semakin meningkat secara signifikan. Jika dilihat dari pertumbuhannya jenis SKM ini memiliki angka pertumbuhan yang lebih besar dibanding jenis rokok lain. Ini menunjukkan bahwa jenis SKM ini semakin diminati dan terus berkembang dari tahun ketahun. Untuk jenis rokok SKM LTLN sendiri angka penjualannya juga cukup besar dan menunjukkan kenaikan penjualan yang besar. Gambar 1.3 berikut ini menunjukkan penjualan rokok jenis SKM LTLN.



Gambar 1.3 Grafik penjualan rokok jenis SKM LTLN

Sumber : Indonesia Finance Today, 2011- 2012

Penjualan rokok sigaret kretek mesin SKM LTLN tumbuh tertinggi di 2011 dari 2010 dibanding segmen rokok lainnya, yakni sigaret kretek tangan, sigaret kretek mesin filter, dan sigaret putih mesin, menurut data Nielsen. Penjualan rokok *Mild* tumbuh 22% menjadi 100 miliar batang diperiode 2011. Sedangkan pada tahun 2012 segmen SKM LTLN atau *Mild* juga mendominasi penjualan, dengan angka penjualan sebesar 113 miliar batang.

SKM LTLN atau jenis *Mild* memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi dibanding segmen lain. Dan angka penjualannya pun 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. Mulai dari produk dari produsen rokok ternama seperti: PT. DJARUM, GUDANG GARAM, HM SAMPOERNA, dan BENTOEL GROUP, sampai produsen-produsen kecil. Untuk penawaran harga pada segmen rokok *Mild* ini sangatlah variatif. Beberapa pendatang baru pada segmen ini antara lain seperti: GG *Mild*, Surya PRO *Mild*, GEO *Mild*, SCOR *Mild*, neO *Mild*, unO *Mild*, One *Mild*, Club *Mild* dsb. Sedangkan untuk pemain lama yang sudah terlebih dulu terjun ke segmen ini antara lain seperti: A *Mild*, Clas *Mild*, Star *Mild*, U *Mild*, L.A. *Lights*.

Hasil riset konsumen dari *Credit Suisse* menunjukkan daftar merek rokok yang banyak dihisap masyarakat di Indonesia, seperti dilihat dalam tabel.

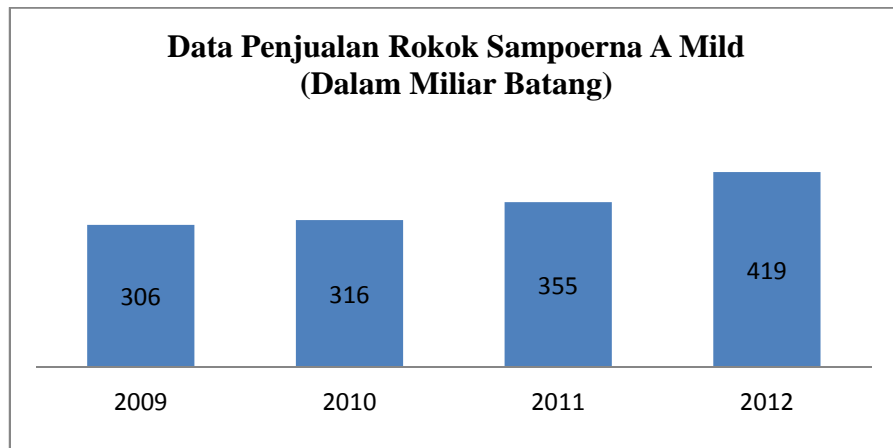
Tabel 1.1 Merek Rokok Yang Banyak Dihisap Masyarakat Indonesia Untuk Jenis *Mild*

No	Merek Rokok	Persentase
1	Sampoerna A <i>Mild</i>	16%
2	Class <i>Mild</i>	3,8%
3	U <i>Mild</i>	2,5%
4	LA <i>Lights</i>	1,7%
5	Star <i>Mild</i>	1%
6	X <i>Mild</i>	1%

Sumber : Estu Suryowati, 2013

Data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa merek rokok Sampoerna A *Mild* tergolong diminati oleh para pecinta rokok di Indonesia. Karena memiliki persentase tertinggi untuk merek rokok jenis *Mild* yang dihisap masyarakat Indonesia, yaitu dengan persentase sebesar 16% dari keseluruhan merek rokok yang banyak dihisap di Indonesia. 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. Kelebihan yang diberikan Sampoerna pada produk ini juga tidak mengorbankan harmonisasi antara tembakau dan cengkeh

Pada tahun 2012, Perusahaan Sampoerna tetap menjadi pemimpin pangsa pasar industri rokok dengan pangsa pasar sebesar 35,6% didorong oleh kelompok merek Sampoerna A dan U *Mild*. Seiring dengan pertumbuhan dalam segmen Sigaret Kretek Mesin *Low Tar Low Nicotine* (SKM LTLN) jumlah volume penjualan A *Mild* terus naik dari tahun ke tahun. Rokok Sampoerna A *Mild* terus menjadi penyumbang terbesar terhadap portofolio SKM Sampoerna selama beberapa tahun terakhir. Berikut ini Gambar 1.4 yaitu penjualan rokok Sampoerna A *Mild* tahun 2009 sampai 2012.



Gambar 1.4 Grafik penjualan rokok Sampoerna A *Mild*.

Sumber : Laporan Tahunan PT. Sampoerna, (2009,2010,2011, dan 2012)

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, yang melakukan survei di enam kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar dengan melibatkan lebih dari 2400 responden (Adhitya Ramadhan, 2012)

Sampoerna A *Mild* mampu membuka segmen pasar baru yaitu segmen rokok *Mild* yang rendah tar dan rendah nikotin yang juga sebagai pioner dari rokok - rokok *Mild* yang beredar sekarang. Sampoerna A *Mild* adalah rokok yang membidik segmen kaula muda diseluruh Indonesia. Dan jika dilihat dari terpilihnya Sampoerna A *Mild* menjadi Top Brand bisa dikatakan Sampoerna A *Mild* juga memiliki konsumen yang cukup besar di Pulau Jawa.

Semakin berkembangnya segmen rokok jenis SKM LTLN atau jenis *Mild*, akan menarik pemain baru yang pada akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat dalam industri rokok disegmen *Mild* ini. 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 golong rokok yang bersaing di segmen atas.

Maka tentunya loyalitas pelanggan pun sangat diperlukan untuk mempertahankan penjualan rokok sampoerna A *Mild*. Sebab seorang pelanggan yang loyal tidak akan mudah berpindah ke merek lain. Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu produk meningkat, resiko ancaman dari serangan merek produk pesaing dapat diminimalisir. Produk rokok Sampoerna A *Mild* adalah produk rokok *Mild* pertama di Indonesia, yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, dan juga memiliki konsumen yang banyak. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimanakah tingkat *brand loyalty* konsumen atas merek rokok Sampoerna A *Mild*. Agar rokok A *Mild* tingkat loyalitas konsumennya dapat diketahui di tengah penetrasi pasar produk-produk baru rokok jenis *Mild* yang bermunculan dan harganya pun relatif murah bila dibanding sampoerna A *Mild*. Dengan mengetahui tingkat loyalitas terhadap produknya, suatu perusahaan dapat menentukan langkah strategis dalam memasarkan produk, untuk lebih meningkatkan loyalitas konsumennya. Sebab loyalitas konsumen akan memberikan potensi yang besar bagi perusahaan. Beberapa potensi yang diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan yaitu : mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik pelanggan baru, memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing. Duriyanto *et al.* (2001 : 127)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini difokuskan tentang analisa tingkat *brand loyalty* pada produk rokok khususnya merek Sampoerna A *Mild* dikalangan masyarakat Gresik. Sampoerna A *Mild* memiliki konsumen yang cukup besar di Pulau Jawa yang meliputi daerah Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur dan untuk penelitian ini difokuskan di kota Gresik. Sebab kota yang terletak di Jawa Timur ini adalah kota industri yang memiliki masyarakat heterogen. Dari hasil pengamatan kota Gresik adalah kota yang masyarakatnya suka cangkruk dan minum kopi, yaitu menghabiskan waktu di kafe atau warung kopi untuk ngopi atau sekedar bersantai ditemani dengan rokok. 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. 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). Daya beli yang

tinggi juga akan mendorong konsumen untuk tidak mudah berpindah ke merek lain dengan harga yang murah, serta kemungkinan masyarakat untuk loyal terhadap suatu produk juga besar. Oleh karena itu dengan mengetahui tingkat *brand loyalty* konsumen A *Mild* di Gresik, maka produsen dapat memperbaiki pemasarannya guna meningkatkan loyalitas kosumennya di kota Gresik yang sangat potensial untuk menjadi lebih loyal. Karena itu penelitian ini dilakukan pada kosumen rokok Sampoerna A *Mild* di kota Gresik.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan Industri rokok saat ini semakin lama semakin pesat, persaingannyapun semakin ketat dan kompetitif. Jenis rokok sekarang terbilang banyak dan sangat variatif tetapi saat ini yang sedang berkembang dan menarik perhatian pasar adalah pangsa pasar rokok jenis *Mild/light*. Yaitu rokok dengan kadar nikotin dan tar yang rendah. Rokok jenis ini sangat digemari karena memiliki kadar nikotin dan tar yang rendah sebagai alternatif mengurangi tingkat bahaya merokok. Gresik adalah kota di Jawa Timur yang masyarakatnya sangat potensial untuk memberikan loyalitas kepada sebuah produk, terutama produk rokok jenis *Mild*. Karena selain Gresik memiliki UMR tertinggi di Jawa Timur, kebiasaan masyarakat Gresik yang suka cangkruk serta minum kopi ditemani dengan rokok mayoritasnya adalah dari kalangan muda. Sehingga cocok bagi segmen rokok jenis *Mild* yang memang membidik pangsa pasar golongan muda. Selain itu Gresik sebagai kota industri juga menarik banyak tenaga kerja lokal maupun pendatang yang cukup besar dan mayoritas dari mereka tentu kalangan muda lulusan SMA atau sarjana yang rata-rata masih muda dan berpotensi menjadi pelanggan rokok jenis *Mild* yang loyal. Seiring dengan perkembangan rokok jenis *Mild/light* ini, para produsen rokok terus berinovasi dalam mengembangkan rokok jenis *Mild* ini. Terbukti dari hampir semua produsen rokok ternama di Indonesia belomba lomba mengeluarkan produk baru pada jenis rokok *Mild* ini dengan menawarkan keunggulan produk maupun harga yang variatif. Merek yang cukup terkenal dan menjadi pelopor rokok jenis *Mild/light* ini adalah Sampoerna A *Mild*. Para produsen rokok sekarang tidak hanya

mempromosikan produk dan mencari konsumen baru, tetapi berusaha untuk membuat konsumennya puas dan terus meyakinkan mereka agar menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan latar masalah maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana tingkat *brand loyalty* konsumen rokok Sampoerna A *Mild* di kota Gresik?
- b. Bagaimana kemungkinan terjadinya perpindahan merek pada rokok merek Sampoerna A *Mild* di kota Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ditinjau dari latar belakang masalah adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* konsumen rokok merek Sampoerna A *Mild* di kota Gresik.
- b. Untuk mengetahui kemungkinan perpindahan merek pada rokok Sampoerna A *Mild* di kota Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, yaitu bagi pengembangan dan pengetahuan, bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya.

- a. Bagi Pengembangan dan Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat Menjadi rujukan pengembangan ilmu pemasaran mengenai kajian tingkat loyalitas merek konsumen yang tepat untuk digunakan, serta memberikan masukan dan kontribusi ilmu manajemen pemasaran tentang loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

- b. Bagi Perusahaan

penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen serta membentuk konsumen yang loyal terhadap produk.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau memberikan informasi awal bagi penelitian dibidang yang sama serta menjadi bahan referensi untuk penelitian di masa-masa yang akan datang.