

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tembakau diolah menjadi rokok, sebuah produk yang keberadaannya terus diperbincangkan di Indonesia. Pasalnya, tingkat penggunaan rokok di tanah air terbilang cukup tinggi hingga saat ini. Indonesia menduduki peringkat ke 13 di dunia yang dibuktikan dengan data Peringkat jumlah perokok menurut negara pada tahun 2023 dengan jumlah persentase sebanyak 37,90%. Berdasarkan data Statistik pada tahun 2023 Indonesia menempati posisi ke 3 dengan pendapatan pasar rokok di dunia setelah China dan Amerika serikat. Dengan jumlah penjualan yang cukup besar tidak hanya satu merek rokok yang dikonsumsi masyarakat di Indonesia, namun terdapat merek rokok lainnya dari beberapa industri rokok di Indonesia.

Sektor pertembakauan di Indonesia mengalami transformasi signifikan dari praktik konvensional menjadi salah satu industri terkemuka di dunia, memberikan dampak positif yang besar bagi perekonomian negara melalui penciptaan lapangan kerja, sumbangan nilai, dan perolehan devisa yang substansial. Seperti diketahui, sektor tembakau memberikan kontribusi yang signifikan terhadap prospek lapangan kerja dan dianggap sebagai sumber pendapatan negara, yang keduanya sangat penting bagi pemerintah. Di sisi lain, pemerintah juga bertanggung jawab untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai masalah kesehatan selain kesejahteraan penduduk. Akibatnya,

pemerintah melakukan intervensi besar-besaran pada sektor tembakau melalui strategi harga dan investasi, pemasaran dan promosi, ketenagakerjaan, perpajakan atau cukai, dan cara-cara lainnya. Campur tangan pemerintah ini secara langsung maupun tidak langsung mengurangi fleksibilitas perusahaan rokok dalam strategi pemasaran produk mereka, yang berdampak pada upaya promosi iklan rokok. Dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009, tepatnya di pasal 113 dan pasal 114, hal ini ditegaskan yang menyatakan bahwa pemerintah, dan pemerintah daerah wajib melindungi masyarakat dari bahaya asap rokok serta, Mengatur tentang larangan promosi dan sponsor produk tembakau.

Strategi pemasaran yang gencar dilakukan oleh para industri rokok mampu menduduki peringkat pertama sebagai produsen rokok yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia selama lebih dari satu decade. Hal ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



Gambar 1. 1 Negara Dengan Perokok Terbanyak Tahun 2023

Sumber : HarianMassa.id

Pada tahun 2023, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan konsumen rokok pria sebanyak 70,5%, disusul dengan Myanmar, dan Bangladesh. Tingginya persentase para konsumen rokok di Indonesia membuat para industri berlomba-lomba untuk membangun industri rokok, sehingga industri rokok di Indonesia menjadi populer dan unggul. Hal ini berdasarkan survei yang telah dilakukan terhadap para pengkonsumsi rokok diketahui bahwa mereka senang merokok dikarenakan rokok menandakan simbol kedewasaan, terutama di kalangan remaja. Ada juga yang menyebutkan bahwa rokok yang mereka konsumsi dapat mengatasi stres, dan mereka menyatakan bahwa rokok yang dikonsumsi seiring waktu mengakibatkan rasa ketergantungan atau kecanduan terhadap rokok, sehingga menyebabkan susahnya untuk berhenti merokok, dan mereka merasa loyal terhadap rokok yang mereka konsumsi.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) rata-rata konsumsi rokok perkapita selama seminggu di kota Lhokseumawe terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Konsumsi mingguan per individu, dikelompokkan berdasarkan jenis produk rokok dan tembakau, di wilayah Kota Lhokseumawe.

| | | Rokok Kretek | | | | Rokok Dan Tembakau Lainnya | |
|---------------------|--------|--------------|-------|-------------|-------|----------------------------|-------|
| Rokok Kretek Filter | | Tanpa Filter | | Rokok Putih | | Tembakau Lainnya | |
| 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| 6,079 | 11,025 | 1,035 | 1,236 | 0,657 | 0,822 | 0,033 | 0,021 |

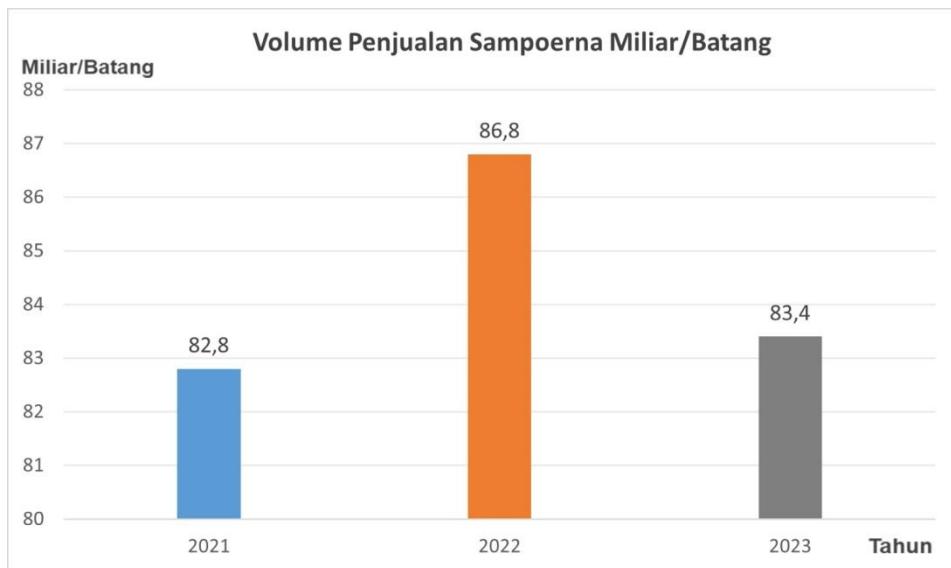
Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan tabel 1.1 diperoleh informasi bahwa penduduk kota Lhokseumawe mengkonsumsi rokok kretek filter selama seminggu pada tahun 2023 sebanyak 11,025 naik 81,36% dibandingkan tahun 2022 sebanyak 6,079, selanjutnya rokok kretek tanpa filter pada tahun 2023 sebanyak 1,236 naik

19,42% dibandingkan tahun 2022, dan rokok putih pada tahun 2023 sebanyak 0,822 naik 25,11% dibandingkan tahun 2022, sedangkan rokok dan tembakau lainnya pada tahun 2023 sebesar 0,021 turun 36,36% dibandingkan tahun 2022. Dapat disimpulkan bahwa konsumsi rokok di kota Lhokseumawe terus meningkat setiap minggunya, hal ini tentunya masyarakat kota Lhokseumawe selalu melakukan pembelian secara terus menerus atau berulang yang menyebabkan terjadinya loyalitas konsumen pada rokok yang mereka konsumsi.

Loyalitas konsumen HM Sampoerna juga sangat tinggi hal ini berdasarkan survei yang dilakukan sebanyak 30 konsumen rokok, bahwa mereka tidak pernah mengganti merek rokok lain. Dikarenakan rokok HM Sampoerna memiliki rasa yang berbeda dibandingkan dengan produk lain, rasa yang dimiliki oleh produk lain sedikit lebih pahit, dan mereka mengatakan beberapa rokok lain dapat menyebabkan tenggorokan menjadi gatal, dan memiliki aroma asap yang kurang sedap, dikarenakan oleh kualitas tembakaunya yang kurang baik.

PT HM Sampoerna berfokus pada kegiatan usaha di bidang industri tembakau, popularitas HM Sampoerna sebagai produsen rokok di Indonesia memberikan dampak positif bagi perusahaan, salah satunya adalah terciptanya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen atau kesediaan konsumen untuk mengulangi pembelian, memperluas pembelian ke produk lain, merekomendasikan produk, serta menampilkan kekebalan terhadap daya tarik produk serupa dari perusahaan lain.



Gambar 1. 2 Grafik Volume Penjualan PT. HM Sampoerna Tahun 2023

Sumber : *Annual Reaport PT. HM Sampoerna Tbk Tahun 2023*

Selama tahun 2023, HMSP menjual sebanyak 83,4 miliar per batang, penjualan di tahun 2023 turun dibandingkan tahun sebelumnya yang berhasil menjual sebesar 86,8 miliar per batang. Penurunan tersebut disebabkan oleh efek dari biaya yang meningkat dan tekanan inflasi global tercermin pada peningkatan harga pokok penjualan. Tingginya harga yang disebabkan oleh invasi global mendorong konsumen untuk berpindah ke produk rokok alternatif yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah dari produk HM Sampoerna, terlebih lagi dengan banyaknya rokok yang tidak memiliki beacukai yang berhasil masuk ke Indonesia.

Untuk membangkitkan minat konsumen, perusahaan harus menyusun strategi iklan yang mampu memperlihatkan nilai yang ditawarkan, sekaligus berfungsi memperkenalkan produk, mengingatkan konsumen, menarik perhatian, serta memelihara hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan ketertarikan mereka pada produk yang dijual.



Gambar 1.3 Contoh Iklan Produk Rokok HM Sampoerna

Iklan seringkali mengaitkan rokok dengan gaya hidup tertentu yang dianggap menarik, seperti keberanian, kebebasan, atau kesuksesan. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa merokok adalah bagian dari identitas diri mereka. iklan rokok juga mencoba menghubungkan produk dengan status sosial tertentu, sehingga konsumen merasa bahwa merokok akan meningkatkan citra diri mereka di mata orang lain. Berdasarkan observasi terhadap 30 konsumen rokok HM Sampoerna diketahui iklan rokok sampoerna dinilai sangat menarik dan inovatif, hal ini ditunjukkan dengan adanya iklan HM Sampoerna yang beredar di televisi maupun di tempat-tempat umum dikarenakan iklan yang di tampilkan memiliki slogan-slogan yang cukup unik sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk merek HM Sampoerna.

Iklan menurut Noor, (2018) adalah cara promosi yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang gagasan, barang, atau jasa kepada banyak orang, promosi ini dilakukan oleh pihak yang membayar untuk menyampaikan pesan tersebut dan bersifat non-personal. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat

melalui bantuan media, mempromosikan produk, termasuk barang, dan konsep melalui media iklan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah & Dwiridotjahjono, (2024), menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Noor, (2018) membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara hasil penelitian Andi *et al.*, (2021) menjelaskan iklan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Di samping periklanan, strategi yang efektif dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah membentuk citra merek yang positif. Citra merek yang tertanam di benak konsumen dapat menghasilkan kepuasan, sehingga memunculkan penilaian positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Noor, 2018). Menurut Tjiptono (2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Berdasarkan observasi terhadap 30 konsumen rokok HM Sampoerna diketahui bahwa citra merek HM Sampoerna dinilai baik, citra merek HM Sampoerna yang merupakan rokok lama yang telah beredar di Indonesia membuat rokok ini mudah di kenal dan diingat oleh konsumen, meskipun produk rokok HM Sampoerna memiliki kontroversi seperti rokok lainnya yang berkaitan dengan kesehatan dan dampak negatif terhadap perokok dan orang lain, merek ini tetap memiliki citra yang kuat dan loyal di antara konsumennya.

Penelitian yang dipaparkan oleh Noor, (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan yang sama juga mengindikasikan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Qomariyah & Dwiridotjahjono, 2024). Namun kajian yang dilaksanakan oleh Himawan & Harnaji, (2021) mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya faktor yang berpengaruh pada loyalitas konsumen yaitu harga. Harga rokok sampoerna relatif tinggi dibandingkan dengan rokok merek lain, hal ini bisa memengaruhi apakah pelanggan akan terus membeli rokok Sampoerna atau mencoba merek rokok lainnya, yang memiliki harga lebih rendah. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, Meskipun di pasaran terdapat banyak merek rokok tembakau dengan harga yang lebih rendah, rokok HM Sampoerna sebagai salah satu merek lama tetap menjadi pilihan bagi sebagian konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap suatu produk biasanya akan menunjukkan kecenderungan untuk tetap setia pada produk tersebut. Meskipun harga rokok HM Sampoerna relatif tinggi, rasa yang membedakan antara rokok HM Sampoerna dengan merek rokok lainnya. Keistimewaan rasa pada suatu produk dapat membangun identitas unik yang membekas di benak pelanggan.

Keputusan penentuan harga merupakan langkah yang sangat penting untuk menentukan seberapa besar pelanggan menghargai suatu layanan dan untuk mencoba meningkatkan loyalitas pelanggan, tentu saja aspek utama yang krusial ketika hendak membeli produk maupun jasa adalah harganya. Pelanggan akan

tertarik untuk menggunakan layanan lagi jika mereka yakin bahwa produk tersebut murah, berkualitas tinggi, dan harganya terjangkau.

Rahmadani *et., al* (2019) memaparkan harga sebagai bauran pemasaran memiliki posisi istimewa. Menurut Insani dan Nina M. (2020), harga adalah nilai tukar berupa laba atau sejumlah pembayaran yang harus diberikan konsumen atas produk yang ditawarkan, baik dalam bentuk uang, barang, jasa, maupun dukungan pihak lain.

Riset yang dilaksanakan oleh Santoso, (2019) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Output penelitian yang sama juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Yusuf *et al.*, 2023). Hasil ini diperkuat oleh temuan sebelumnya yang diteliti oleh Istiyawari *et al.*, (2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Atas dasar latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Sampoerna Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe ”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana iklan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap rokok HM Sampoerna pada Masyarakat kota Lhokseumawe?

2. Bagaimana citra merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap rokok HM Sampoerna pada Masyarakat kota Lhokseumawe ?
3. Bagaimana harga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap rokok HM Sampoerna pada Masyarakat kota Lhokseumawe ?
4. Bagaimana iklan, citra merek, dan harga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap rokok HM Sampoerna pada Masyarakat kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan , maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen rokok HM Sampoerna pada Masyarakat kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen rokok HM Sampoerna pada Masyarakat kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen rokok HM Sampoerna pada Masyarakat kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui bagaimana iklan, citra merek, dan harga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap rokok HM Sampoerna pada Masyarakat kota Lhokseumawe?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, antara lain:

1. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi pada penciptaan perspektif dan pengetahuan ilmiah yang segar untuk kemajuan dan pertumbuhan ilmu pengetahuan, khususnya terkait dengan pengaruh iklan, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen rokok HM Sampoerna pada Masyarakat kota Lhokseumawe.
2. Sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat menambah referensi bagi peneliti lanjutan

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan merujuk pada latar belakang serta rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, selanjutnya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara praktis sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan mempertimbangkan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan daya beli pelanggan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran terkait dampak dari nilai pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan rokok HM Sampoerna.