

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya (manusia, keuangan, material, atau informasi) untuk mencapai tujuan organisasi atau individu secara efisien dan efektif. Manajemen bertujuan untuk mengoordinasikan berbagai elemen dalam suatu organisasi agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Firmansyah (2018). Menyatakan bahwa manajemen adalah suatu proses yang mencakup tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan dalam organisasi untuk mencapai tujuan. Ada 3 sub bagian yang terdapat pada ilmu manajemen yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan manajemen sumber daya manusia. Tentunya ketiga ilmu tersebut sangat penting untuk mengembangkan sebuah perusahaan.

Manajemen pemasaran sangat diperlukan agar perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat yang diharapkan serta dapat mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Semua orang pasti dapat melakukan proses produksi tetapi belum tentu dapat menjual hasil produksinya dan mendapatkan konsumen. Maka dari itu kemampuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing yang dapat membuat usaha kita menjadi pimpinan pasar yang tentunya satu arah dengan konsep pemasaran itu sendiri. Ada saatnya permintaan pasar tersebut didongkrak sesuai dengan daya produksi perusahaan dan adakalanya

pula permintaan tersebut dibatasi karena ketidakmungkinan pemenuhan. Apabila permintaan terus berkembang secara komprehensif, maka perusahaan perlu menambah kapasitas produksi. Jika hal tersebut terjadi dan berjalan dengan lancar artinya manajemen pemasaran dari perusahaan itu telah berhasil melaksanakan fungsinya dengan baik.

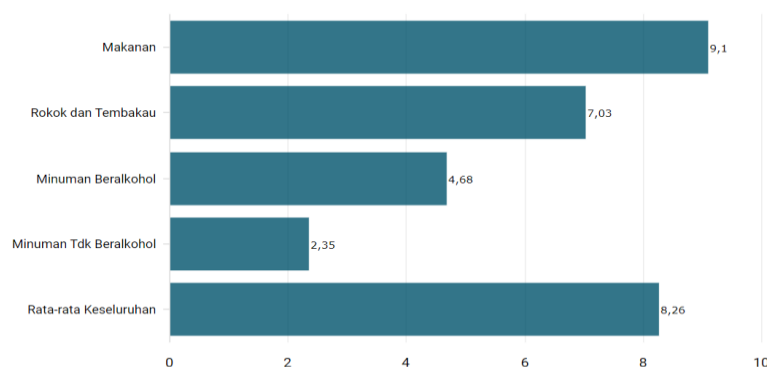
Alfian (2016) menyatakan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk sangatlah beragam tak terkecuali produk yang berupa rokok. pilihan yang semakin banyak menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif sehingga memungkinkan menentukan pilihan terbaik untuk mencapai kepuasan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan 3 manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen dan memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital native*, memiliki perilaku unik dalam proses keputusan pembelian. Tahapan dalam proses ini, mulai dari pra-pembelian, keputusan pembelian, hingga pasca-pembelian, sangat dipengaruhi oleh teknologi, media sosial, dan interaksi online. Generasi ini sangat dipengaruhi oleh tren viral di sosial media, jika suatu produk sedang *booming* mereka lebih mungkin untuk membelinya.

Seperti yang sudah dijelaskan keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan

setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Industri rokok di Indonesia terus menjadi bagian penting dari ekonomi nasional meskipun menghadapi tantangan regulasi yang ketat. Pada tahun 2024, pemerintah menargetkan pendapatan negara dari cukai hasil tembakau sebesar Rp230,4 triliun. Angka ini mencerminkan kontribusi signifikan industri ini terhadap Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), meskipun kenaikan tarif cukai terus diterapkan sebagai upaya untuk menekan prevalensi perokok dan dampak negatif dari konsumsi rokok.



Gambar 1. 1 Data Rokok pada Kelompok Makanan

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa rokok dan tembakau menduduki peringkat kedua pada kelompok makanan yang banyak sekali orang-orang konsumsi atau gunakan. Dengan beberapa perusahaan produsen rokok populer di Indonesia yang asal dalam negeri seperti PT Djarum, PT Gudang Garam TBK, PT

HM Sampoerna TBK, PT Bentoel International Investama, PT Wismilak Inti Makmur, PT Nojorono Tobacco International dan beberapa lainnya. Beberapa produsen rokok tersebut bersaing dengan mengeluarkan produk rokok masing-masing diantaranya Djarum Super, Gudang Garam Filter, Sampoerna A Mild, Dunhill, Diplomat, Class Mild dan banyak lainnya.

Para perokok di Indonesia semakin hari semakin bertambah terutama pada Gen – Z yang dikenal dengan kemampuannya dalam mengakses Informasi secara cepat, memiliki pola pikir yang kritis terhadap suatu produk, serta menunjukkan kecenderungan untuk lebih memilih produk yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup mereka. Merokok bukan hanya jadi gaya hidup, tapi juga sudah menjadi kebutuhan dari sebagian Gen – Z. Salah satu penyebab dari gaya hidup ini adalah banyaknya iklan rokok yang sangat mudah di temukan di berbagai tempat dan media. iklan rokok pada umumnya menampilkan orang yang keren, percaya diri, kreatif, dan berani. Hal ini sangat klop dengan citra diri yang banyak di inginkan dari Gen – Z.

Gen – Z adalah seluruh generasi yang lahir mulai tahun 1996 hingga 2012. Artinya, Gen – Z adalah generasi setelah milenial. Gen – Z menganggap merokok merupakan sebagian dari gaya hidup yang membuat mereka menginginkan rokok karena biasanya terjadi karena rasa ingin tahu, ajakan teman, dan lingkungan bergaul. Rokok sangat mudah di dapatkan, sehingga dengan mudah dapat membeli rokok. Semakin sering menghisap rokok, ternyata rokok kini menjadi kebutuhan. Sering kali masyarakat khususnya Gen – Z membeli sebungkus rokok untuk di

konsumsi sendiri, alasannya pun bervariasi, mereka merokok agar lebih percaya diri, menghilangkan stres, dan mencari inspirasi.

Di Kota Bandung berdiskusi antar masyarakat menjadi sebuah kebiasaan yang memang rutin dilakukan oleh mereka, contohnya, pada saat mereka berkumpul di cafe sampai menjelang malam, maka suatu hubungan antar masyarakat terjalin sangat baik. Pada masa ini Gen – Z pun turut serta menikmati dalam mengkonsumsi produk tembakau pada kebutuhan suatu kehidupan, baik untuk kegiatan sehari – hari ataupun pada saat berdiskusi.

Kebiasaan merokok ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, mulai dari karena diajak teman sebaya, keinginan sendiri atau terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Rokok di kalangan generasi Z dipercaya sebagai simbol gaya hidup, hal ini bisa dilihat dari merek rokok apa yang di konsumsi sehari-hari. Seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opini.

Inovasi adalah membuat suatu ide atau penemuan produk atau jasa yang menciptakan nilai yang cukup bagi konsumen untuk mau membeli. Menciptakan produk dan layanan yang unik dan membawanya ke pasar sebelum pesaing dapat menguntungkan perusahaan, seringkali menjadi penting bagi reputasinya dan kesuksesan yang berkelanjutan. industri rokok telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Teknologi telah memainkan peran penting dalam mengubah wajah industri ini, baik dari sudut pandang produksi maupun dampaknya terhadap kesehatan dan lingkungan. Meskipun perkembangan teknologi dalam industri rokok telah menghadirkan inovasi-inovasi menarik, tetapi

perdebatan tentang etika dan implikasi kesehatan terus mengiringi langkah-langkah inovatif tersebut.

Salah satu perubahan besar dalam industri rokok adalah pengembangan proses produksi yang semakin canggih. Dulu, proses produksi rokok masih banyak melibatkan tangan manusia dalam pengolahan dan pengemasan. Namun, dengan adanya otomatisasi dan robotika, proses produksi menjadi lebih efisien dan presisi. Mesin-mesin modern mampu menghasilkan rokok dalam jumlah besar dengan kualitas yang seragam. Selain itu, teknologi juga telah memengaruhi cara bahan baku diolah. Penggunaan mesin-mesin canggih dalam proses *curing* dan fermentasi tembakau memungkinkan kontrol yang lebih baik terhadap rasa dan aroma rokok. Penggunaan teknologi nanoteknologi juga telah memungkinkan perubahan sifat fisik dan kimia tembakau, menciptakan rokok dengan tingkat kecukupan nikotin yang dapat diatur.

Saat ini, banyak bermunculan produk rokok seperti Gudang garam, Dji Sam soe, U Mild, GG Mild dan sebagainya yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Dengan adanya berbagai merek rokok, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Produk Rokok Djarum dan Merek Rokok Lainnya

MEREK	2021	2022	2023
Djarum Super	30,7%	28,2%	31,7%
Signature	26%	22,0%	23,8%
Sampoerna	24,6%	25,9%	21,1
Dji Samsoc	20,6%	21,2%	22,7%
Djarum Coklat	20,2%	21,5%	22,1%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023

Melihat keberhasilan yang dicapai oleh PT Djarum pada kategori rokok kretek filter di tiga tahun terakhir ini, tidak luput dari upaya PT Djarum yang terus menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya untuk konsumen yang merokok. Dan mungkin dengan merek Djarum ini telah dapat menarik perhatian konsumen dan keinginan konsumen sehingga Konsumen tersebut memutuskan untuk membeli rokok merek Djarum tersebut untuk mereka konsumsi. Pada dasarnya keputusan untuk membeli rokok dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu gaya hidup dan inovasi produk, didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Berbagai macam merek rokok yang dikonsumsi oleh masyarakat, baik di lingkungan bekerja, dikampus atau lingkungan rumah merupakan bagian yang sangat berpengaruh dalam gaya hidup.

Munculnya berbagai merek rokok membuat persaingan di industri rokok semakin tinggi. Sehingga perusahaan harus melakukan berbagai inovasi untuk tetap bisa bersaing dalam industri ini. Salah satu inovasi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan memperbanyak varian dari produk rokok tersebut. Dalam hal ini PT Djarum berinovasi mengeluarkan beberapa varian produk yaitu Djarum 76, Djarum Coklat, Djarum Coklat Extra, Djarum Coklat Extra Mocca, Djarum Super Espresso, Djarum Super Espresso Gold, dan Djarum Black Cappucino. PT Djarum juga memiliki produk internasional diantaranya, Djarum Natural Leaf Royal, Djarum Menthol, Djarum Black Amethyst, dan Djarum Sigarillo. Hal ini dilakukan guna menunjang kebutuhan merokok pada kalangan Gen – Z.

Peneliti melakukan mini riset kepada 20 responden dengan cara membagikan kuesioner secara offline kepada masyarakat Gen-Z di Kota Bandung, hasil dari mini riset pertanyaan pertama adalah sebanyak 80% responden merasa membeli dan mengonsumsi produk Djarum karena mengikuti perkembangan zaman, 20% tidak merasa membeli dan mengonsumsi produk Djarum karena mengikuti perkembangan zaman. Pertanyaan kedua pada mini riset mendapatkan hasil bahwa 80% responden merasa membeli dan mengonsumsi produk dari Djarum menunjukkan gaya hidup modern, 20% tidak membeli dan mengonsumsi produk dari Djarum yang menunjukkan gaya hidup modern. Pertanyaan ketiga pada mini riset mendapatkan hasil bahwa 70% responden merasa kemasan dari produk Djarum memiliki nilai desain yang kreatif, 30% tidak merasa kemasan dari produk Djarum memiliki nilai desain yang kreatif. Pertanyaan keempat pada mini riset mendapatkan hasil bahwa 80% responden merasa kemasan produk dari Djarum

dapat menjaga keamanan produk dengan baik, 20% tidak merasa kemasan produk dari Djarum dapat menjaga keamanan produk dengan baik. Pertanyaan kelima pada mini riset mendapatkan hasil bahwa 70% responden merasa dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk produk Djarum, 30% tidak dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk produk Djarum.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah peneliti lakukan, dapat ditinjau bahwa kebanyakan responden menilai PT Djarum sebagai perusahaan yang berhasil menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan Gaya Hidup modern serta mengikuti tren zaman, dan juga memiliki desain kemasan yang kreatif serta aman bagi masyarakat Gen-Z di Kota Bandung. Namun, nyatanya masih ada responden yang tidak memiliki keputusan dalam pembelian pada produk Djarum. Karena kedua hal tersebut sehingga Gaya Hidup dan Inovasi Produk belum secara maksimal mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT DJARUM (Studi Pada Masyarakat Gen-Z Di Kota Bandung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Adanya inkonsistensi dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada PT. Djarum.

2. Adanya inkonsistensi dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian PT. Djarum.
3. Banyaknya perusahaan rokok yang terus melakukan ekspansi dan memperluas jaringannya sehingga mengancam eksistensi dari Djarum.
4. Berdasarkan riset peneliti, beberapa responden merasa Gaya Hidup dan Inovasi Produk Djarum baik, namun masih ada konsumen yang tidak memiliki keputusan dalam pembelian pada produk Djarum.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk PT Djarum di kalangan masyarakat Gen-Z di Kota Bandung?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk PT Djarum di kalangan masyarakat Gen-Z di Kota Bandung?
3. Apakah Gaya Hidup dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk PT Djarum di kalangan masyarakat Gen-Z di Kota Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk PT Djarum di kalangan masyarakat Gen-Z di Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk PT Djarum di kalangan masyarakat Gen-Z di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk PT Djarum di kalangan masyarakat Gen-Z di Kota Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut oleh peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai hal serupa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang diteliti.
 - b. Mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh dengan pola pikir yang sistematis.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi referensi dalam bidang ilmu ekonomi khususnya dalam ilmu manajemen dan pemasaran.