

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manajemen adalah pengelolaan, pengaturan, pengendalian, atau kontrol. Bisa juga diartikan bahwa manajemen adalah orang-orang yang bertanggung jawab atas organisasi bisnis. Pengertian manajemen sebenarnya sangat luas, dan penerapannya juga bisa untuk berbagai tujuan. Misalnya diterapkan untuk mengelola waktu agar setiap kegiatan jadi terencana dan bisa dikerjakan dengan baik.

Menurut Handoko (2006) mengatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Ilmu manajemen pada dasarnya ilmu yang sangat dibutuhkan hampir seluruh perusahaan di berbagai sektor. 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.

Sebuah perusahaan akan berhasil apabila perusahaan tersebut dapat menjual produknya sehingga mendapatkan laba yang maksimal. Dalam hal ini ilmu manajemen pemasaran berperan penting dalam kelangsungan tersebut. Menurut Philip Kotler/Armstrong (2002) mengatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas

program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

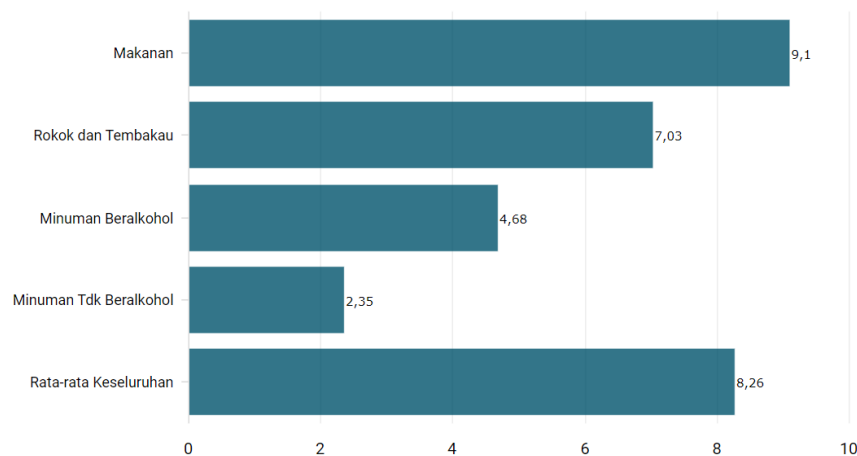
Manajemen pemasaran sangat diperlukan agar perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat yang diharapkan serta dapat mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Semua orang pasti dapat melakukan proses produksi tetapi belum tentu dapat menjual hasil produksinya dan mendapatkan pelanggan. Maka dari itu kemampuan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan 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 (2012) menyatakan pelanggan 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 pelanggan memiliki banyak alternatif sehingga memungkinkan menentukan pilihan terbaik untuk mencapai kepuasan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan

manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan salah satu perilaku Pelanggan yang diinginkan oleh para pemasar. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler, 2009).

Tingkat persaingan Dunia usaha rokok di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi Pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Merokok menjadi kebutuhan tambahan yang sulit untuk ditinggalkan bagi kebanyakan orang dalam kehidupannya sehari-hari. Terutama pada waktu setelah bekerja. Fenomena ini bisa kita lihat di berbagai toko atau warung kebanyakan pasti sedia Rokok. Hal ini menjadikan perkembangan bisnis Rokok semakin maju dan membuat kondisi persaingan perusahaan Rokok semakin ketat.



Gambar 1. 1 Data Rokok pada Kelompok Makanan (Databoks, 2022)

Pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa roko dan tembakau menduduki peringkat kedua pada kelompok makanan yang banyak sekali orang-orang konsumsi atau gunakan. Salah satu sektor bisnis yang sedang bersaing saat ini adalah produksi rokok, karena perusahaan rokok baik yang besar ataupun yang kecil (*home industry*) sudah berada dimana-mana. Salah satu perusahaan yang berada pada kondisi seperti ini adalah PT. Gudang Garam Tbk. Pada saat ini, banyak bermunculan produk rokok dalam seperti Djarum Super, Dji sam Soe, U Mild, GG Mild, Bentoel Mild dan sebagainya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Dengan adanya berbagai merek rokok, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*), citra merek yang baik

secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan Pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh Pelanggan merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Rangkuti (2002) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Merek (*brand*) telah menjadi krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan profit maupun non-profit, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.

Para perokok di Indonesia semakin hari semakin bertambah karena tingginya pergaulan yang membuat para remaja mencoba dan akhirnya kecanduan merokok. Para remaja perokok di Indonesia sudah sangat menjamur, mulai dari siswa SMP, SMA, dan Mahasiswa. Merokok bukan hanya jadi gaya hidup, tapi juga sudah menjadi kebutuhan sebagian remaja. 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 remaja.

Remaja 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. Sementara saat mulai menyangang status sebagai mahasiswa, merokok menjadi gaya tersendiri. Semakin sering menghisap rokok, ternyata rokok kini menjadi kebutuhan. Sering kali anak remaja membeli sebungkus rokok untuk di konsumsi sendiri, alasannya pun bervariasi, mereka merokok agar lebih percaya diri, menghilangkan stress, dan mencari inspirasi.

Universitas di Bandung yang sebagian besar mahasiswanya adalah masyarakat yang tinggal di Jawa Barat dan sekitarnya, berdiskusi antar mahasiswa menjadi sebuah kebiasaan yang memang rutin dilakukan oleh mahasiswa itu sendiri, contohnya, pada saat selesai kuliah sampai malam menjelang, maka suatu hubungan antar mahasiswa terjalin sangat baik. Pada masa ini mahasiswa 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 beberapa faktor, mulai dari karena diajak teman sebaya, keinginan sendiri atau terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Rokok di kalangan mahasiswa dipercaya sebagai simbol gaya hidup, hal ini bisa dilihat dari merek rokok apa yang di konsumsi sehari-hari.

Saat ini, banyak bermunculan produk rokok seperti Djarum Super, 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 Pelanggan.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Merek Rokok Gudang Garam dan Beberapa Merek Rokok Lainnya

MERЕК	2020	2021	2022
Gudang Garam	30,7%	28,2%	31,7%
Sigaret	26%	22,0%	23,8%
Djarum Super	24,6%	25,9%	21,1
Dji Samsoe	20,6%	21,2%	22,7%
Djarum Coklat	20,2%	21,5%	22,1%

Sumber: Topbrand-award 2022

Melihat keberhasilan yang dicapai oleh Gudang Garam pada kategori rokok kretek filter di tiga tahun terakhir ini, tidak luput dari upaya PT Gudang Garam yang terus menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, khususnya untuk pelanggan yang merokok. Dan mungkin dengan merek Gudang Garam ini telah dapat menarik perhatian pelanggan dan keinginan pelanggan sehingga Pelanggan tersebut memutuskan untuk menjatuhkan pilihannya untuk membeli rokok merek Gudang Garam tersebut untuk mereka konsumsi.

Merek rokok yang sudah melekat didalam *image* pelanggan akan mendorong pelanggan tersebut untuk mengkonsumsinya terus menerus, samapai akhirnya menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Kotler (2009) elemen kunci dalam penawaran pasar adalah produk. Merek yang hebat adalah karena

produknya juga hebat. Pelanggan akan menilai penawaran berdasarkan 3 elemen dasar yaitu fitur produk dan kualitas (*Product feature and quality*), bauran dan kualitas layanan (*services mix and quality*), dan harga (*Price*).

Dari segi merek, Gudang Garam melihat merek itu tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi merupakan sebuah identitas untuk membedakan dari produk perusahaan lain. Gudang Garam dikenal sebagai *Big Brand* dan pada tahun 1997 sempat menguasai 49% pasar rokok di Indonesia.

Pada dasarnya loyalitas Pelanggan untuk membeli rokok dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya yaitu gaya hidup, didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika Pelanggan menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Berbagai macam merek rokok yang dikonsumsi oleh masyarakat, baik di lingkungan bekerja, dikampus atau lingkungan rumah merupakan bagian yang sangat berpengaruh dalam gaya hidup.

Pola pembelian pada setiap rumah tangga berbeda-beda, karena setiap rumah tangga memiliki jenis pengeluaran yang bermacam-macam dari kebutuhan yang sifatnya primer, sekunder, dan tersier. Jenis pengeluaran yang bermacam-macam itulah yang akhirnya membentuk suatu gaya hidup rumah tangga, dimana gaya hidup setiap rumah tangga menjadi berbeda-beda dan hal tersebut yang menjadikan alasan mengapa presentase dari pendapatan suatu rumah tangga untuk setiap jenis pengeluaran itu berbeda-beda, misalkan untuk

rumah tangga yang mengkonsumsi rokok pastinya memiliki perbedaan bisa dibandingkan dengan rumah tangga yang tidak mengkonsumsi rokok. Kini rokok memiliki prioritas kedua setelah beras, pengeluaran untuk rokok itu sendiri mengalahkan konsumsi yang lebih penting, sehingga menjadikan Pelanggan rokok memiliki loyalitas yang tinggi untuk membeli rokok, karena kini rokok sudah menjadi kebutuhan primer bagi kalangan Pelanggan.

Oleh karena itu upaya menjaga loyalitas Pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan dalam membentuk *Brand Image* yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan loyalitas dan persepsi nilai yang dirasakan Pelanggan atas mutu produk terhadap suatu merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Gudang Garam “Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019-2022”**.

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 citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

2. Adanya inkonsistensi dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan.
3. Adanya inkonsistensi dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan.
4. Banyaknya perusahaan rokok yang terus melakukan ekspansi dan memperluas jaringannya sehingga mengancam eksistensi dari Gudang Garam.

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Gudang Garam di kalangan Mahasiswa Manajemen UIN Bandung Angkatan 2019-2022?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Gudang Garam di kalangan Mahasiswa Manajemen UIN Bandung Angkatan 2019-2022?
3. Apakah kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Gudang Garam di kalangan Mahasiswa Manajemen UIN Bandung Angkatan 2019-2022?
4. Apakah citra merek, gaya hidup dan kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Gudang Garam di kalangan Mahasiswa Manajemen UIN Bandung Angkatan 2019-2022?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan PT. Gudang Garam di kalangan Mahasiswa Manajemen UIN Bandung Angkatan 2019-2022
2. Untuk menguji pengaruh positif gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan PT. Gudang Garam di kalangan Mahasiswa Manajemen UIN Bandung Angkatan 2019-2022
3. Untuk menguji pengaruh positif kualitas terhadap loyalitas pelanggan PT. Gudang Garam di kalangan Mahasiswa Manajemen UIN Bandung Angkatan 2019-2022
4. Untuk menguji pengaruh positif citra merek, gaya hidup dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan PT. Gudang Garam di kalangan Mahasiswa Manajemen UIN Bandung Angkatan 2019-2022

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.

