

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, setiap perusahaan baik di bidang jasa maupun produk berusaha mencari konsumen sebanyak-banyaknya yang pada akhirnya akan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut. Hal ini dapat membuat persaingan semakin ketat khususnya bagi para pelaku usaha. Perusahaan dapat dikatakan sukses atau memperoleh keuntungan yang besar dan tumbuh ke arah yang lebih baik.

Salah satu industri yang dibutuhkan di Indonesia adalah industri rokok atau tembakau. Sektor industri rokok dalam negeri telah meningkatkan nilai tambah bahan baku lokal berupa produk perkebunan seperti tembakau dan cengkeh. Industri rokok juga dinilai sebagai sektor padat karya dan berorientasi ekspor sehingga mampu mendukung pertumbuhan ekonomi. Perkembangan rokok yang berkembang pesat membuat perusahaan semakin kompetitif dalam menghadapi persaingan yang ada. Semakin ketat persaingan, perusahaan akan semakin inovatif dalam menciptakan jenis rokok sehingga beredar beberapa merek yang memang sudah dipercaya dikalangan masyarakat atau konsumen.

Menurut survei Global penggunaan rokok pada usia dewasa (Global Adult Tobacco Survey-GATS) yang dilakukan tahun 2011 dan dilakukan lagi pada tahun 2021 oleh Kementerian Kesehatan, terdapat sebanyak 69.1 juta perokok dewasa di Indonesia pada 2021. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 8,8 juta orang, dibandingkan dengan jumlah perokok dewasa pada tahun 2011. Kebanyakan Masyarakat menginginkan produk rokok yang mempunyai kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau, merekapun mempertimbangkan juga marketing relationship, nilai pelanggan dan citra merek yang baik dan tentunya agar mendapatkan kepuasan terhadap apa yang mereka inginkan. Kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat penting karena konsumen yang memiliki perilaku

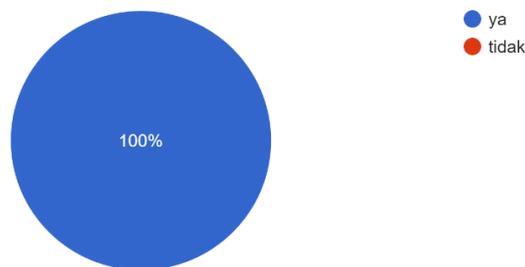
positif bagi Perusahaan, antara lain menjadi loyal, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya adalah marketing relationship yang baik, nilai pelanggan yang baik, dan citra merek yang sudah sangat dipercaya.

Memenangkan kompetisi Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Pengelolaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh seorang wiraswasta dalam usahanya untuk menjamin kelangsungan hidup, berkembangannya dan mendapatkan keuntungan untuk perusahaannya. Menurut (Harianto 2016). syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar berhasil dalam persaingan adalah tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan hal-hal yang dirasakan pembeli setelah melakukan tindakan mengkonsumsi baik produk maupun jasa, sehingga konsumen dapat membandingkan pentingnya kinerja suatu perusahaan. Konsumen akan merasa puas jika harapannya dapat terpenuhi atau melebihi harapannya dan sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas berarti kinerja perusahaan dibawah harapan yang diinginkan konsumen.

Di penelitian ini, penulis melakukan pra-survei terhadap 30 responden dengan acak yang membahas rokok yang diproduksi oleh PT Djarum di Kabupaten Kuningan. Berikut hasil dari pra survei:

Apakah anda mengenal produk - produk rokok produksi PT Djarum?
30 jawaban

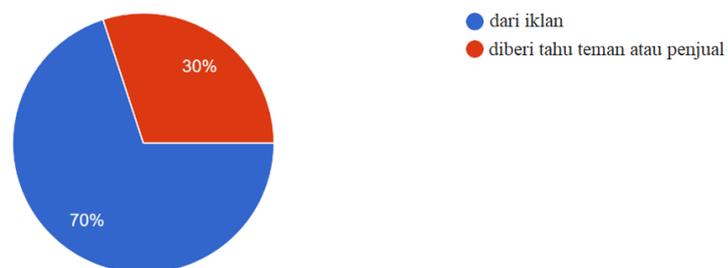


Gambar 1. 1 pra surpey mengenai rokok produksiPT djarum

Sumber: diolah peneliti (2024)

Dari hasil pra surpey dengan menggunakan pertanyaan "apakah anda mengenal produk rokok yang diproduksi oleh PT Djarum?". Diketahui dari 30 responden, sebanyak 30 orang atau 100% menyatakan bahwa responden mengenal rokok produksi PT Djarum.

Bagaimana anda mengenal produk - produk rokok produksi PT Djarum?
30 jawaban



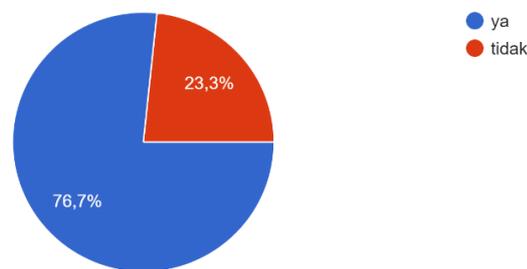
Gambar 1. 2 pra surpey mengenai rokok produksiPT djarum

Dari gambar tersebut diketahui sebanyak (70%) responden mengenal produk rokok PT Djarum melalui iklan. Sebanyak (30%) responden mengetahui produk rokok PT Djarum melalui cerita dari teman atau penjual. Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan pemasaran dengan rokok yang diproduksi oleh PT Djarum

berpotensi membuat masyarakat lebih banyak mengkonsumsi produk rokok yang diproduksi oleh PT Djarum.

Di penelitian ini, penulis melakukan pra-survei terhadap 30 responden dengan acak yang membahas rokok yang diproduksi oleh PT Djarum di Kabupaten Kuningan. Berikut hasil dari pra survei:

Apakah anda tertarik mengkonsumsi produk - produk rokok produksi PT Djarum?
30 jawaban

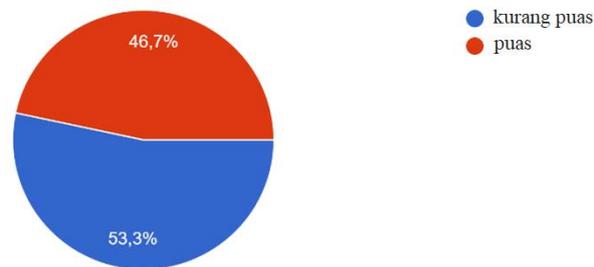


Gambar 1. 3 pra surpey mengenai rokok produksiPT djarum

Dari hasil pra survei di atas, hanya 23 orang atau (23,3%) yang menjawab "Ya" mengenai minat mengkonsumsi rokok produksi PT Djarum. Sebanyak 7 orang atau (76,7%) menjawab "Tidak" terkait ketidaktertarikannya mengonsumsi rokok produksi PT Djarum. Kesimpulan dari pra survei terhadap 30 responden yang dilakukan secara acak terhadap rokok produksi PT Djarum lebih tertarik dengan rokok produksi PT Djarum.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *branding* adalah suatu proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan citra yang bermakna. Oleh karena itu, citra merek berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk menggambarkan status *brand image* produk tembakau yang diproduksi PT Djarum saat ini secara acak, penulis melakukan survei terlebih dahulu. Berikut hasil pra-survey yang dilakukan:

Apakah anda merasa puas setelah mengkonsumsi rokok produksi PT Djarum?
30 jawaban



Gambar 1. 4 pra survey mengenai rokok produksi PT Djarum

Berdasarkan hasil pra survey diatas 30 responden secara acak dengan pertanyaan mengenai “Apakah anda merasa puas setelah mengkonsumsi produk – produk rokok produksi PT Djarum?” hasil pra survey menunjukkan bahwa responden (53,3%) kurang puas mengkonsumsi rokok produksi PT Djarum dikarenakan rasa rokoknya, sebanyak responden (46,7%) yang merasa puas.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor-faktor seperti marketing relationship, nilai pelanggan dan citra merek untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Kuningan pada produk rokok produksi PT Djarum.

Rokok produk PT Djarum merupakan salah satu brand rokok yang cukup terkenal di Indonesia. PT Djarum merupakan salahsatu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yang berkantor pusat di Jawa Tengah. Djarum memproduksi berbagai jenis rokok. termasuk rokok kretek buatan tangan dan rokok kretek dengan mesin otomatis. Rokok produk Djarum terkenal dengan rasa kreteknya yang khas dan aroma cengkehnya yang kuat. Djarum Super adalah salah satu produk rokok kretek filter premium yang diperkenalkan pada tahun 1981 oleh PT. Djarum.

Rokok produk PT Djarum memiliki beberapa kelebihan yang dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk memilihnya. Berikut adalah beberapa kelebihan tersebut:

Rokok Djarum memiliki ciri khas yang kuat dan dikenal luas di Indonesia dan beberapa negara lain. Merek ini telah memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi sejak didirikan pada tahun 1951. Rokok Djarum memiliki macam-macam produk yang beragam, termasuk rokok jenis tradisional dan rokok jenis masa kini yang sesuai dengan preferensi konsumen. Beberapa nama rokok unggulan djarum adalah djarum Super, djarum Coklat, djarum Black, dan djarum Vanilla. Rokok Djarum memiliki kualitas produk yang tinggi dan terjamin. Produk-produk Djarum dibuat dengan bahan-bahan pilihan, seperti tembakau, cengkih, dan rempah-rempah. Djarum juga memiliki pusat penelitian dan pengembangan yang inovatif untuk menciptakan produk-produk baru. Rokok Djarum memiliki distribusi yang kuat dan luas. Djarum memiliki distribusi yang ada hampir seluruh wilayah Indonesia dan go internasional, seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Eropa.

Walaupun sudah sangat terkenal, rokok produk PT Djarum di kabupaten kuningan sendiri masih kurang berkembang dikarenakan banyak produk pesaing yang menawarkan rokok dengan marketing relationship yang baik, nilai pelanggan yang baik, dan citra merk yang terpercaya sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Meskipun rokok produk PT Djarum banyak diminati oleh berbagai kalangan atau konsumen, namun persaingan itu mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan dan jumlah penghasilan, hal ini bisa dilihat dalam data penjualan sebagaidibawah ini:

Tabel 1. 1 Tabel penjualan rokok PT Djarum di Kabupaten Kuningan

Armada	Total Penjualan		
	Agustus	September	Oktober
BTL Kuningan Timur	51.260.100	60.305.900	67.006.550
BTL Kuningan Barat	28.6853.050	33.747.100	37.496.750
DRP Kuningan	139.837.400	164.514.550	182.793.950
TM Luragung	51.498.750	60.586.700	67.318.650
TM Ciawigebang	53.775.500	63.265.350	70.294.800
TM Lebakwangi	51.133.500	60.156.950	66.841.050
TM Darma	81.857.050	96.302.350	107.002.600
TM Kuningan Kota	79.878.750	90.445.600	100.495.100
TM Kramatmulya	59.761.150	66.401.250	78.119.100
TM Cilimus 2	40.016.600	47.078.400	52.309.300
TM Cilimus 1	48.146.940	57.146.940	63.496.600
Total	683.278.750	799.951.090	893.174.450

Sumber : PT Sumber Citra Multiniaga(SCM)

Berdasarkan table 1.1 penjualan rokok produksi PT Djarum untuk kabupaten Kuningan bahwa penjualan rokok produksi Djarum di kuningan pada bulan agustus volume penjualannya sebesar Rp. 683.278.750. pada bulan September volume penjualan meningkat signifikan menjadi Rp. 799.951.090 persentase rata-rata nya adalah 15%, pada bulan oktober volume penjualan meningkat tapi tidak signifikan menjadi Rp. 893.174.450 persentase rata-rata penjualannya adalah 12.5%.

Volume penjualan terlihat berfluktuasi, artinya kepuasan pelanggan terhadap rokok produksi PT Djarum kurang maksimal, bisa dibilang disebabkan oleh nilai pelanggan, hubungan pemasaran, dan branding. Nilai pelanggan diberikan kepada sektor tembakau oleh konsumen. PT Djarum Production harus mampu mengevaluasi segala kelemahan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat meningkatkan brand image dan operasional perusahaan dengan lebih baik lagi kedepannya.

Dalam jurnal (Ziraluo, Dakhi dan Dakhi 2021), dikatakan bahwa pelanggan yang puas dengan suatu produk cenderung membeli kembali produk tersebut dan menggunakan kembali layanan tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul lagi di masa mendatang. Artinya, kepuasan merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian berulang, yang merupakan bagian terbesar dari penjualan suatu perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sudarsono, Ariyanto, and Akbar 2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi sebesar 24,1% terhadap volume penjualan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap volume penjualan yang dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel marketing relationship, nilai pelanggan dan citra merek dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Namun, terdapat perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan.

Dalam penelitian Muhammad Toriman Asnawati (2016) Terdapat hasil penelitian pengaruh marketing relationship terhadap kepuasan pelanggan sedangkan dalam penelitian Ramdani, Fitri, Fitri, Valentino, Neni, Agung, dan Hadi (2019) Terdapat hasil rendahnya penelitian pengaruh marketing relationship terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian Ajeng, Sri, dan Nurseto (2013) Terdapat hasil penelitian pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan dalam penelitian Sari dan Sudaryanto (2019) Terdapat hasil penelitian tidak pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Rahmat Widiyanto (2019) Terdapat hasil penelitian pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, dan dalam penelitian Matheous Tamonsang dan Elita Ahsana Amalia (2020) Terdapat hasil penelitian tidak pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

- 1) Bagaimana *Marketing Relationship* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan rokok produk Djarum?
- 2) Bagaimana Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan rokok produk Djarum?
- 3) Bagaimana Citra Merek dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan rokok produk Djarum?
- 4) Bagaimana *Marketing Relationship*, nilai pelanggan, dan citra merek secara bersamaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan rokok produk Djarum?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *marketing relationship* terhadap Kepuasan Pelanggan rokok produk Djarum.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Nilai pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan rokok produk Djarum.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan rokok produk Djarum.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *marketing relationship*, nilai pelanggan, dan citra merek secara bersamaan terhadap Kepuasan Pelanggan rokok produk Djarum.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh pemasaran relasional, nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk tembakau Djarum sebagai referensi dapat memberikan informasi Empiris untuk penelitian lebih lanjut atau penelitian baru tentang pemasaran relasional,

pemasaran relasional, pelanggan, nilai dan merek terhadap kepuasan konsumen produk tembakau Djarum khususnya Universitas Kuningan dan juga dapat menjadi tambahan pada daftar pustaka penelitian.

b. Manfaat Praktis

Dapat memberikan solusi bagi peneliti selanjutnya terhadap suatu permasalahan empiris yang didukung dengan teori pendukung sehingga dapat memberikan cara berpikir terstruktur untuk penyelesaian masalah terkait hubungan pemasaran relasional, nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk tembakau Djarum.