

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Industri rokok di negara Indonesia, terutama merek Surya, ialah salah satu sektor menarik untuk diteliti karena pengaruhnya yang signifikan terhadap perilaku pelanggan. Dalam konteks ini, citra merek, iklan, serta kesadaran merek (*Brand Awareness*) ialah faktor krusial yang memiliki potensi untuk mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra brand meliputi pandangan pelanggan mengenai merek itu, dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi melalui produk. Iklan berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan membangun citra merek, sedangkan *brand awareness* mengarah pada sejauh mana pelanggan memiliki pengetahuan dan daya ingat terhadap merek tersebut. Ketiga variabel ini saling terkait dan berkontribusi pada keputusan pembelian pelanggan.

Fenomena yang terjadi di pasar rokok menunjukkan bahwasanya meskipun ada peningkatan kesadaran akan bahaya merokok, permintaan untuk produk tembakau tetap tinggi. sehingga menunjukkan bahwasanya citra merek yang kuat dan iklan yang efektif dapat menarik perhatian pelanggan, bahkan di tengah upaya pengurangan konsumsi rokok. Rokok Surya, sebagai salah satu merek terkemuka di Indonesia, sudah sukses membangun gambaran yang baik di antara pelanggan, yang berkontribusi di loyalitas merek dan keputusan pembelian.

Berikut ialah beberapa merek rokok teratas di Indonesia:

**Tabel 1. 1 Top Brand Rokok**

No.	Merek Rokok	Perusahaan	Deskripsi
1.	Sampoerna	PT.HM Sampoerna	Sebagai salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia, Sampoerna dikenal atas sejumlah produk unggulannya, termasuk di antaranya Sampoerna Kretek dan Sampoerna A, yang telah mempermelalui pengakuan luas di pasar domestik.
2.	Surya	PT Gudang Garam Tbk	Merek rokok yang sangat populer, dikenal melalui produk contohnya merek-merek tersebut antara lain gudang garam surya dan gudang garam international.
3.	Djarum	PT Djarum	Didirikan pada tahun 1951, terkenal melalui Djarum Black dan Djarum Super.
4.	Bentoel	PT Bentoel Internasional Investama	Memproduksi berbagai merek rokok, termasuk Bentoel dan Rokok Kretek.
5.	Marlboro	Philip Morris International	Merek internasional yang populer di Indonesia, dikenal melalui produk rokok filter berkualitas tinggi.
6.	Esse	KT&G Corporation	Merek rokok filter yang dikenal melalui varian seperti Esse Gold dan Esse Menthol.
7.	Lucky Strike	British American Tobacco	Merek rokok yang berasal dari luar negeri, memiliki penggemar di Indonesia.

Sumber : <https://www.inilah.com/perusahaan-rokok-terbesar-di-indonesia>

Citra merek ialah salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap produk yang bersangkutan, sehingga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Rokok Surya, citra merek yang positif dapat menciptakan asosiasi kuat melalui kualitas, rasa, dan pengalaman merokok yang menyenangkan. Penelitian melalui Aaker (2014) menunjukkan bahwasanyasanya Citra merek yang solid dapat memperkuat kesetiaan pelanggan dan memengaruhi pilihan

pembelian mereka. Melalui karenanya, penting untuk memahami bagaimana citra merek Rokok Surya dibentuk dan dipersepsikan melalui pelanggan.

Iklan juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan brand awareness sehingga mampu menarik perhatian pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), mengatakan bahwasanya iklan yang efektif tidak hanya sekadar menyampaikan informasi terkait produk, namun juga membangun emosi dan koneksi melalui pelanggan. Dalam konteks Rokok Surya, iklan yang menonjolkan kualitas dan keunggulan produk dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

*Brand awareness* ialah pemicu penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan cenderung memilih merek yang telah mereka kenal dan dapat mereka ingat melalui baik. Penelitian yang dilakukan melalui Keller (1993) mengungkapkan bahwasanya tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang tinggi memiliki potensi untuk meningkatkan kecenderungan pelanggan dalam memilih suatu merek tertentu saat melakukan pembelian. Dalam hal ini, penting untuk mengeksplorasi sejauh mana *brand awareness* Rokok Surya di kalangan pelanggan dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk tersebut.

Sejumlah studi sebelumnya telah mengkaji hubungan antara citra merek, periklanan, dan kesadaran merek dalam konteks pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan melalui Setiawan dan Sari (2018) menyatakan bahwasanya citra merek yang positif

memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok di kalangan mahasiswa. Penelitian melalui Prabowo dan Widiastuti (2019) mengatakan iklan menarik dapat meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian tembakau. Penelitian lain melalui Hidayat dan Rahmawati (2020) juga menemukan kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok di kalangan remaja.

Selanjutnya, penelitian melalui Susanto dan Lestari (2021) menunjukkan bahwasanya citra merek serta iklan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok. Mereka menekankan pentingnya strategi penjualan yang efektif untuk menciptakan citra merek yang kuat. Terakhir, penelitian melalui Yulianto dan Sari (2022) menemukan bahwasanya *brand awareness* yang tinggi berkontribusi pada keputusan pembelian rokok, terutama perkumpulan pelanggan muda. Penelitian-penelitian ini menyatakan bahwasanya ketiga variabel yang diteliti memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi dalam konteks keputusan pembelian.

Melalui mempertimbangkan fenomena yang ada dan hasil penelitian terdahulu, penting untuk lebih lanjut meneliti terkait pengaruh citra merek, aktivitas iklan, serta kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk rokok surya. Penelitian diharapkan mampu meningkatkan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam proses pemilihan produk rokok, serta memberikan rekomendasi pada perusahaan dalam meningkatkan strategi penjualan yang lebih efektif.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya melalui penelitian ini terletak pada aspek subjek, lokasi, serta periode waktu pelaksanaan penelitian yang tidak sama juga bisa memberikan hasil yang tidak sama. Dikarenakan produk yang diteliti menggunakan variabel yang hampir serupa tidak menjamin hasil penelitian akan berbeda akan tetapi, perbedaan objek yang diteliti dapat menghasilkan temuan yang berbeda pula, terlebih lagi periode penelitian akan memberikan hasil yang berbeda dikarenakan kondisi lingkungan atau masyarakat juga berbeda, serta hasil antara variabel yang satu melalui yang lainnya berpengaruh positif atau negatif yang akan memberikan perbedaan pada penelitian ini.

Berdasarkan contoh penelitian terdahulu, perusahaan disarankan untuk mengimplementasikan strategi yang efektif guna mengoptimalkan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Industri rokok di Indonesia ialah salah satu sektor industri yang sangat kompetitif. Ketatnya persaingan antar merek membuat perusahaan rokok agar selalu berinovasi dan melakukan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan. Strategi yang sering digunakan ialah membangun citra merek yang kuat, melakukan kegiatan periklanan yang menarik, dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bondoyudo, Kecamatan Sukodono, Lumajang, melalui melibatkan pelanggan yang membeli dan memakai produk rokok dalam kemasan Rokok Surya. Hal ini membuat saya tertarik untuk menjadikan tempat penelitian karena terdapat banyak warung atau toko yang menjual produk Rokok Surya dan tidak sedikit dari banyaknya pelanggan menggunakan produk ini. Melalui melakukan penelitian di desa tersebut peneliti

berharap dapat membuktikan apakah citra merek, iklan, dan *brand awareness* dapat memengaruhi keputusan pembelian Rokok Surya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian melalui judul **“Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya** (Studi kasus pada pelanggan di Desa Bondoyudo Kecamatan Sukodono)”.

### **1.2. Batasan Masalah**

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ialah penelitian di bidang pemasaran
2. Penelitian hanya fokus kepada pelanggan produk rokok Surya.
3. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh citra merek, iklan, dan *brand awareness*, sedangkan faktor lain mungkin mempengaruhi keputusan pembelian tidak dikaji.

### **1.3. Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok surya?
2. Apakah iklan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok surya?
3. Apakah kesadaran merek (*Brand Awareness*) berdampak terhadap keputusan pembelian produk rokok surya ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan penelitian yaitu memahami dan menganalisis dampak citra merek pada pilihan pembelian produk rokok Surya di desa Bondoyudo, Lumajang.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis dampak iklan terhadap preferensi pembelian rokok Surya di desa Bondoyudo, Lumajang.
3. Tujuannya ialah untuk memahami serta menganalisis pengaruh kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk rokok Surya di desa Bondoyudo, Lumajang.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Setelah pelaksanaan penelitian ini sekiranya mampu berkontribusi di bidang ilmiah maupun praktis bagi penulis, lembaga pendidikan, serta pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan. Berikut ialah beberapa manfaat dari penelitian ini yang ingin disampaikan melalui penulis:

##### **a. Manfaat Teoritis**

Untuk memperluas pengetahuan yang terfokus pada manajemen pemasaran, khususnya mengenai citra merek, iklan, kesadaran merek, dan pengambilan keputusan untuk membeli, maka, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan apakah mensupport atau menolak studi terdahulu.

##### **b. Manfaat Praktis**

###### **1) Bagi peneliti**

Studi ini disusun sebagai salah satu persyaratan agar mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Institut Teknologi Bandung (ITB) Widya Gama Lumajang, melalui tujuan untuk menganalisis dan meningkatkan manajemen



pemasaran yang berlaku di pasar saat ini. Selain itu, dilakukan penerapan serta perbandingan antara teori-teori yang dipermelalui selama proses perkuliahan melalui situasi nyata yang ditemukan di lapangan.

2) Pelanggan rokok Surya Desa Bondoyudo Lumajang

Penelitian diharapkan mampu memberikan informasi tentang bagaimana pelanggan mampu memberikan penilaian suatu produk melalui citra merek, iklan dan *brand awareness* dari produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian.

3) Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai rujukan atau data pembanding yang relevan bagi studi-studi sejenis di masa mendatang, memberikan kontribusi dalam pengembangan pemikiran ilmiah serta memperluas cakrawala pengetahuan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi dasar evaluatif guna perbaikan dan penyempurnaan, apabila ditemukan kekeliruan dalam pelaksanaannya.