

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Era globalisasi telah menghadirkan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan-perusahaan di suatu negara. Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif (Nuroh, *et al.*, 2021). Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Menurut Kotler & Keller (2016) persaingan pemasaran mengacu pada keadaan dimana perusahaan-perusahaan di pasar produk atau jasa tertentu menampilkan keunggulannya masing-masing untuk menarik pelanggan, dengan atau tanpa peraturan tertentu.

Persaingan dalam bisnis tidak hanya terbatas pada atribut fungsional suatu produk, namun juga mereknya (Amalia *et al.*, 2022). Menurut Kotler & Keller (2016:322) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu produsen dan membedakannya dari pesaing. Identitas suatu merek menambah nilai suatu produk dan konsumen sangat tertarik pada merek yang memiliki reputasi baik.

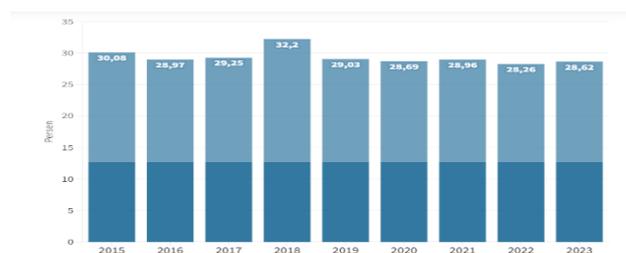
Merek tidak hanya sekedar menjadi identitas suatu produk saja dan sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama (Kolompoy *et al.*, 2018). Strategi pengelolaan merek harus dipersiapkan dengan baik, meliputi penciptaan merek, membangun merek, dan memperluas merek. Strategi pengelolaan merek tersebut

dilakukan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan memiliki ekuitas tinggi. Selain itu, suatu merek dapat dikatakan baik apabila memiliki ekuitas yang kuat. Menurut Kotler & Keller (2016 : 324) Ekuitas merek yang kuat berarti nilai suatu produk meningkat bila dikaitkan dengan nama merek dan maknanya.

Ekuitas merek muncul ketika persaingan produk semakin ketat peran merek diperlukan untuk membedakan produk dari pesaing (Chatzipanagiotou *et al.*, 2019). Dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan, melindungi, dan meningkatkan ekuitas mereknya agar menjadi aset berharga bagi perusahaan (Kolompoy *et al.*, 2018). Oleh karena itu, persaingan dalam ekuitas merek penting untuk dilakukan agar setiap perusahaan memahami posisi mereka di pasar dan dapat mengembangkan strategi yang efektif. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya (Quintas & Lestari, 2018)

Industri tembakau merupakan salah satu industri terbesar di Indonesia dengan konsumsi rokok dalam negeri yang tinggi, terutama di kalangan pria Indonesia (Simbolon & Sukresna, 2022). Data BPS menunjukkan persentase perokok usia >15 tahun di Indonesia mencapai 28,62 % pada tahun 2023 dengan jumlah penduduk usia >15 tahun sebanyak 212.587.441 jiwa (Monavia, 2023)

**Gambar 1.1**  
**Persentase Penduduk Indonesia Usia > 15 Tahun yang Merokok**



Sumber : DataIndonesia.id

Banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi rokok tersebut tentu membuat banyak perusahaan terus berinovasi dan meluncurkan produk rokok baru untuk menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya. Meskipun terdapat risiko kesehatan yang mengkhawatirkan, merokok tetap menjadi aktivitas populer di kalangan orang-orang dari segala usia, didorong oleh berbagai faktor seperti gaya hidup, pengaruh sosial, preferensi pribadi, pereda stres, dan pengelolaan berat badan (Issalillah *et al.*, 2021)

Perkembangan industri rokok di Indonesia di tandai dengan lahirnya perusahaan rokok besar dan terkenal yang menguasai pasar diantaranya adalah Gudang Garam, Djarum, HM Sampoerna, Bantol Internasional Investama, Wismilak Inti Makmur, dan Nojorono (Aisyah & Ode, 2015); (Lintang, 2021). Gudang Garam, Djarum, dan HM Sampoerna merupakan merek rokok ternama dengan ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek mengacu pada nilai tambah yang diberikan oleh setiap merek rokok. Hal ini mencerminkan tidak hanya kualitas produk, tetapi juga aset dan kewajiban merek, gaya hidup, citra merek, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai barang atau jasa bagi konsumen (Yosef *et al.*, 2023).

Berdasarkan data dari Brand Finance Indonesia. Berikut ini adalah peringkat ekuitas merek terbaik merek rokok yang beredar di Indonesia selama 3 tahun terakhir :

**Tabel 1.1**  
**Brand Ekuitas Rokok (2021-2023)**

| No | Merek        | Ekuitas Merek (Miliar US\$) |      |      |
|----|--------------|-----------------------------|------|------|
|    |              | 2021                        | 2022 | 2023 |
| 1  | Gudang Garam | 2,2                         | 2,4  | 2,6  |
| 2  | Djarum       | 1,8                         | 2,0  | 2,2  |
| 3  | HM Sampoerna | 1,5                         | 1,7  | 1,9  |

Sumber : *Brand Finance Indonesia 2023*

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa Gudang Garam memiliki ekuitas merek paling tinggi yaitu US\$ 2,6 miliar pada tahun 2023, diikuti dengan Djarum dan HM Sampoerna sebesar US\$ 2,2 miliar dan US\$ 1,9 miliar.

Kekuatan merek Gudang Garam yang tinggi disebabkan oleh beberapa faktor, seperti sejarah panjang, pangsa pasar yang besar, dan strategi pemasaran yang efektif (gudanggaram.com). Djarum juga memiliki kekuatan merek yang tinggi, didukung oleh sejarah panjang dan citra merek yang mewah dan tradisional (djarum.com). Sampoerna juga memiliki kekuatan merek yang cukup baik, didukung oleh pangsa pasar yang besar dan strategi pemasaran yang agresif (sampoerna.com).

Tetapi, kekuatan merek yang disebabkan oleh faktor-faktor tersebut tidak bisa mengungkapkan lebih jelas mengenai indikator yang ada didalam ekuitas merek. Laporan yang dikeluarkan oleh Brand Finance tidak mengungkapkan indikator yang ada pada ekuitas merek dan tidak bisa memberikan informasi yang lebih jelas. Jika mengikuti data mentah persentase ekuitas merek yang di keluarkan oleh Brand Finance maka tidak bisa dijadikan alat untuk membuat strategi pemasaran.

Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor ekuitas merek dan pengukurannya dalam perencanaan strategi. Faktor-faktor tersebut meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived Quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Dampak dari keempat faktor ini sangat berkontribusi terhadap penciptaan dan pembentukan ekuitas merek (Aaker, 1991). Seperti kesadaran merek, kesadaran merek yang tinggi memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, antara lain lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, jangkauan audiens yang lebih luas, dan meningkatkan peluang memenangkan persaingan pasar (Kurniati

& Agustina, 2023). Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, dkk., 2017) Faktor yang memengaruhi kesadaran merek adalah paparan merek (*brand exposure*) seperti iklan, promosi, kemasan, penempatan produk, keterlibatan pelanggan seperti media sosial *giveaway*, program loyalitas dan lainnya, dan yang terakhir *word of mouth* (Keller, 2013)

Untuk membangun kesadaran merek, Gudang Garam, Djarum, dan HM Sampoerna memanfaatkan berbagai bentuk iklan, yaitu iklan media sosial, media cetak, TV, dan radio (Wibowo & Lestari, 2022). Iklan tersebut menampilkan nilai-nilai unik setiap perusahaan. Tujuan akhir dari strategi periklanan ini adalah untuk menarik konsumen muda dan membangun hubungan emosional dengan mereka (Nugraha, A., & Setiawan, 2020).

Biaya yang dikeluarkan masing-masing perusahaan untuk iklan tidak lah sedikit. Berikut ini adalah pengeluaran biaya iklan selama tiga tahun terakhir untuk Gudang Garam, Djarum, dan HM Sampoerna.

**Tabel 1.2**  
**Pengeluaran Biaya Iklan (2021 – 2023)**

| No | Merek        | Pengeluaran Biaya Iklan<br>(Rp Miliar) |       |       |
|----|--------------|--|-------|-------|
|    |              | 2021                                   | 2022  | 2023  |
| 1  | Gudang Garam | 1.530                                  | 1.490 | 1.450 |
| 2  | Djarum       | 850                                    | 830   | 810   |
| 3  | HM Sampoerna | 600                                    | 580   | 560   |

Sumber : *nielsen.com*

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa Gudang Garam adalah merek rokok yang paling banyak mengeluarkan biaya iklan selama 3 tahun terakhir yaitu Rp. 1,45 triliun pada tahun 2023. Djarum berada di peringkat kedua sebesar Rp 810 miliar, dan diikuti oleh HM Sampoerna sebesar Rp. 560 miliar. Tetapi, biaya iklan yang dikeluarkan oleh ketiga perusahaan terlalu banyak, jika nilai ekuitas

merek yang dicapai oleh ketiga perusahaan tersebut tidak sesuai dengan pendapatan pangsa pasar maka akan menyebabkan biaya yang dikeluarkan tidak efisien.

Sama halnya dengan kesadaran merek, Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna memiliki asosiasi merek yang kuat dalam ekuitas merek. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek dapat dibedakan berdasarkan atribut produk misalnya seperti harga, penampilan produk, bentuk produk, dan lain-lain. Atribut yang tidak berwujud misalnya seperti, manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk, sikap dan evaluasi merek secara keseluruhan (Stocchi & Fuller, 2017).

Membangun asosiasi merek yang kuat adalah kunci bagi perusahaan rokok untuk berhasil di pasar. Namun, banyaknya pesaing sulit bagi mereka untuk membedakan diri dan membangun asosiasi merek yang unik. Wilmak Inti Makmur dan *Bantoel International Investama* telah menawarkan prosuk inovatif dan staylish untuk menarik minat konsumen muda (Nugraha, A., & Setiawan, 2020). Konsumen muda juga saat ini lebih memilih rokok elektrik atau disebut vape dan tembakau tanpa asap. Harga yang ditawarkan oleh produsen rokok elektrik juga dikatakan memiliki harga yang lebih relatif terjangkau, dengan berbagai varian rasa, mudah diperoleh di store mana pun, serta dari segi merek yang mudah diingat dan kualitasnya bagus sesuai kantong kaum muda (Akbar & Wulansari, 2022). Hal itu mengurangi minat mereka terhadap merek rokok kretek dan siputih milik Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna. Sehingga asosiasi merek rokok ketiga perusahaan kurang menarik oleh kalangan muda pada saat ini.

Faktor yang membangun ekuitas merek selanjutnya adalah persepsi kualitas. Persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan yang penting bagi

konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli (Aaker, 2018). Dalam mengonsumsi sebuah produk rokok, persepsi kualitas merupakan faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas konsumen terhadap rokok meliputi, aroma dan rasa, harga, kualitas tembakau, brand image, kemasan, dan faktor eksternal (iklan, promosi dan rekomendasi, faktor psikologis seperti brand loyalty, self-image, dan social status (Sulistio & Semuel, 2018).

Dalam membangun persepsi kualitas, Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna selalu berusaha untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik. Rokok Indonesia memiliki citra rasa yang berbeda dengan rokok luar negeri yang biasa dikenal dengan rokok putih. Rokok putih adalah rokok yang bahan baku atau isinya hanya daun tembakau saja (Lianzi & Pitaloka, 2014).

Rokok Indonesia yang dikenal dengan rokok kretek, memiliki citra rasa yang berbeda karena bahan baku cengkeh sebagai tambahan aroma selain tembakau. Aroma dan cita rasa rokok Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna dianggap unggul kualitasnya, sehingga banyak konsumen yang memilih produk-produk ini karena telah teruji citra rasanya (Aisyah & Ode, 2015). Tetapi, saat ini persaingan industri rokok putih menjadi salah satu tantangan terbesar dalam mempertahankan ekuitas merek. Industri rokok putih terus berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan mulai menggerus pangsa pasar rokok kretek yang selama ini dikuasai oleh ketiga perusahaan tersebut (Kontan.com).

Dalam beberapa tahun terakhir, rokok putih semakin populer di Indonesia karena citra modern dan eksklusifnya. Persaingan dengan rokok berbahan cengkeh mendorong produsen rokok putih untuk berinovasi dengan berbagai rasa dan kemasan menarik (Matrozi, 2012). Selain itu, pertumbuhan industri rokok

putih juga didukung oleh pembatasan investasi yang dikhawatirkan akan menutup pertumbuhan industri rokok putih dalam negeri (*koran.tempo.co*). Oleh karena itu, kombinasi dari inovasi produk, regulasi investasi, dan pertumbuhan industri tembakau menjadi faktor utama dalam perkembangan industri rokok putih di Indonesia.

Persaingan yang ketat dan banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas mereknya (Quintas & Lestari, 2018). Loyalitas merek adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2002). Faktor yang dapat memengaruhi loyalitas merek menurut Marconi, (2020) adalah harga dan kualitas merek, karakteristik, kemudahan, dan kepuasan. Dalam loyalitas merek rokok, faktor yang memengaruhinya seperti harga yang kompetitif, kemudahan yang didapatkan, kualitas rokok seperti rasa dan aroma rokok tertentu, dan kepuasan yang didapat setelah mengkonsumsi rokok.

Loyalitas merek tidak selalu dapat meningkatkan pangsa pasar dan ekuitas merek; Pasar rokok di Indonesia sudah jenuh dengan tingkat konsumsi rokok yang tinggi. Hal ini membuat perusahaan rokok harus bersaing ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Loyalitas merek yang tinggi dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasarnya, namun tidak cukup untuk meningkatkannya secara signifikan (Laily, 2022). Selain itu, loyalitas merek yang tinggi membuat perusahaan terlena dan kurang berinovasi. Hal ini dapat menghambat perusahaan untuk menarik konsumen baru dan memperluas pangsa pasar. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek mungkin lebih sulit

untuk beralih ke merek lain. Namun, mereka tetap rentan terhadap ancaman baru, seperti produk tembakau alternatif dan regulasi pemerintah yang lebih ketat.

Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna juga memiliki portofolio produk yang lancar yang menawarkan berbagai pilihan produk rokok. Harga yang ditawarkan menyesuaikan harga dari standar produk yaitu dengan harga yang kompetitif dan menarik banyak konsumen untuk membeli berbagai produk rokok dari ketiga perusahaan. Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna menciptakan loyalitas konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik (Ruly & Hamdy, 2015).

Kota Medan sebagai salah satu kota di Provinsi Sumatera Utara dan merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dan menjadi pusat perdagangan, industri, dan bisnis ([northsumatrainvest.id](http://northsumatrainvest.id)). Kota Medan memiliki penduduk sebanyak 2.527.050 jiwa. Kota Medan memiliki 21 Kecamatan, salah satunya adalah Kec. Medan Tembung yang dijadikan sebagai lokasi dalam penelitian ini. Penentuan lokasi Kec. Medan Tembung menggunakan *Cluster Sampling* dengan *Microsift Excel*, langkah yang digunakan yaitu dengan membuat angka random dengan fungsi “*RAND( )*” mulai dari terkecil hingga terbesar. Kemudian penulis mengambil lokasi penelitian pada kecamatan dengan angka random terkecil (Kuncoro, 2009 : 134).

Kota Medan adalah kota yang termasuk memiliki tingkat penduduk perokok yang cukup tinggi. Berdasarkan BPS Kota Medan tahun 2023, jumlah penduduk yang merokok pada umur 15-24 tahun sebesar 11,63%, dan untuk umur 55-64 tahun memiliki persentase tertinggi sebesar 43,17%. Berikut ini adalah tabel mengenai jumlah penduduk dan perokok di Kota Medan dari usia 15 tahun s/d usia 65 tahun ke atas.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Penduduk dan Perokok di Kota Medan Tahun 2022**

| Usia            | 15 -24  | 25 – 34 | 35 – 44 | 45- 54  | 55 - 64 | > 65    |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Jumlah Penduduk | 388.792 | 415.840 | 391.168 | 326.573 | 220.531 | 165.526 |
| % Perokok       | 11,63%  | 33,41%  | 42%     | 42,36%  | 43,17%  | 16,34%  |

Sumber : BPS Kota Medan 2023

Untuk jumlah penduduk yang merokok di Kec, Medan Tembung, berdasarkan penelusuran data sekunder, penulis tidak menemukan data mengenai jumlah perokok di Kec. Medan Tembung. Namun demikian secara statistika, data perokok di kota Medan dapat dijadikan sebagai index untuk mengetahui jumlah perokok di Kecamatan Medan Tembung.

Berikut ini hasil perhitungan dengan menggunakan index perokok di kota Medan, jumlah perokok di Kecamatan Medan Tembung, yaitu :

**Tabel 1.4**  
**Data Jumlah Penduduk dan Perokok Di Kec. Medan Tembung Tahun 2022**  
**Menggunakan Index Perokok Kota Medan Tahun 2022**

| Usia                   | 15 -24      | 25 – 34     | 35 – 44     | 45- 54      | 55 - 64     | > 65        |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Jumlah Penduduk</b> | 23752       | 22442       | 22736       | 18724       | 12973       | 8527        |
| <b>Index</b>           | 11,63%      | 33,41%      | 42,00%      | 42,36%      | 43,17%      | 16,34%      |
| <b>Jumlah Perokok</b>  | <b>2762</b> | <b>7498</b> | <b>9549</b> | <b>7931</b> | <b>5600</b> | <b>1393</b> |

Sumber : BPS Medan Tembung 2023

Dari data diatas dapat dilihat jumlah hasil perokok di Kec. Medan Tembung melalui index perokok di Kota Medan terdapat jumlah perokok paling banyak pada usia 35 s/d 44 tahun yaitu 9.549 orang. Meskipun data spesifik untuk Kecamatan Medan Tembung belum tersedia, diperkirakan prevalensi perokok di kecamatan ini tidak jauh berbeda dengan prevalensi perokok di Kota Medan secara keseluruhan. Dari data tersebut yang akan diambil menjadi populasi dalam penelitian ini adalah penduduk perokok berusia dewasa yaitu usia 25 s/d 54 tahun, yang berjumlah keseluruhannya 24978 ribu penduduk laki-laki dan perempuan.

Persentase perokok yang ada di Kec. Medan Tembung, Kota Medan didominasi dari pelajar hingga orang tua. Meskipun para perokok tampaknya mengabaikan dampak negatif dari kebiasaan merokok, mereka tetap menikmati sensasi khusus saat mengonsumsi rokok.

Jenis rokok yang dikonsumsi oleh penduduk Kota Medan juga bervariasi. Berikut ini adalah peringkat merek rokok di Kota Medan pada tahun 2023:

**Tabel 1.5**  
**Peringkat Merek Rokok di Kota Medan Tahun 2023**

| No | Merek               | Jenis  | Pangsa Pasar (%) |
|----|---------------------|--------|------------------|
| 1  | Gudang Garam Filter | Kretek | 35,2             |
| 2  | Djarum Super        | Kretek | 20,5             |
| 3  | Sampoerna Mild      | Kretek | 16,5             |
| 4  | Surya 16            | Kretek | 10,5             |
| 5  | Dji Sam Soe         | Kretek | 7,3              |
| 6  | Marlboro            | Putih  | 5,2              |
| 7  | LA. Lights          | Putih  | 3,8              |
| 8  | Dunhil              | Putih  | 3,5              |

Sumber : *nielsen.com*

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa Gudang Garam Filter adalah merek rokok paling populer di kota Medan. Gudang Garam Filter menguasai pangsa pasar sebesar 35,2%, diikuti oleh Djarum Super dengan pangsa pasar sebesar 20,5%, dan Sampoerna Mild dengan pangsa pasar sebesar 16,5%

Merek-merek rokok kretek masih mendominasi pasar rokok di kota Medan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti harga yang lebih terjangkau, rasa yang lebih kuat, dan kandungan nikotin yang lebih tinggi. Merek rokok putih juga mulai menunjukkan pertumbuhan yang positif di kota Medan. Banyaknya merek rokok mengakibatkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang mereka sukai.

Pada sebuah penelitian terkait analisis persaingan ekuitas merek yang membandingkan sebuah usaha ataupun perusahaan dalam persaingan merek,

ditemukan bahwa beberapa hasil yang didapatkan tidak memuaskan. Dalam penelitian Amalia *et al.*, (2022) tentang analisis perbandingan kedai kopi penelitian tersebut menggunakan T-test Independen dan Analisis Deskriptif Persentase hasil mengatakan empat elemen ekuitas merek memiliki nilai positif dan tidak memiliki perbedaan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Nuroh, *et al.*, (2021), hasil penelitian dengan analisis Uji Beda menunjukkan tiga elemen brand equity yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek tidak memiliki perbedaan signifikan, namun pada persepsi kualitas memiliki perbedaan signifikan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Fikri *et al.*, 2021) dengan menggunakan Uji Independent T-Test menunjukkan adanya perbedaan asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas pada perbandingan dua produk elektronik. Damayanti & Retnowati, (2019) penelitian ini menggunakan Uji Komparatif (uji-U) menunjukkan perbedaan signifikan dari kesadaran merek, asosiasi dan persepsi kualitas dari sebuah produk kosmetik.

Hasil penelitian dari beberapa peneliti terdahulu memiliki metode analisis yang hampir sama rata. Tetapi masing-masing indikator dari setiap penelitian menunjukkan hasil yang beragam dan berbeda. Artinya, perbandingan antara produk merek ataupun merek usaha memiliki posisi dan keunggulan yang sama dalam persaingan ekuitas merek jika hasilnya positif dan tidak ada perbedaan. Sebaliknya jika hasilnya berbeda maka merek usaha tersebut tidak memiliki keunggulan dan letak posisi yang sama dalam persaingan ekuitas merek. Hal ini mengindikasikan adanya gap untuk membuat novelty dengan menggunakan metode analisis, populasi, objek dan subjek yang berbeda.

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif persentase dan teknik *Categorical Analysis I* (CA).

CA adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar kategori variabel menggunakan SPSS dengan fasilitas *syntax* (Santoso, 2014:328). Dalam SPSS CA disebut dengan ANACOR (*Analysis Correspondance*). Tujuan penggunaan CA ini untuk menampilkan hubungan antar ketegori dan membandingkan objek berdasarkan kategori yang diasosiasikan.

Manfaat penggunaan CA bagi Gudang Garam Djarum dan HM Sampoerna yaitu dengan CA atau ANACOR, pihak manajemen perusahaan dapat melihat keunggulan dan kelemahan masing-masing perusahaan untuk setiap indikator, serta mengidentifikasi mana yang menjadi pesaing dan yang tidak. CA juga dapat melihat perusahaan mana yang mempunyai keunggulan pada indikator. Kemudian setiap perusahaan dapat menentukan strategi yang akan dilakukan dan khususnya pada indikator mana akan berkompetisi dan memperebutkan posisi keunggulan dari ekuitas merek.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Persaingan Usaha Merek Rokok Gudang Garam, Djarum, Dan Hm Sampoerna Menggunakan Model Analisis Kategori Berdasarkan Ekuitas Merek (Studi pada Konsumen Rokok di Kecamatan Medan Tembung).**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka identifikasi dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Data peringkat ekuitas merek yang disajikan dari hasil survei institusi terkait tidak dapat memberikan gambaran tingkat persaingan dari produk yang disurvei.

2. Data peringkat ekuitas merek yang disajikan dari hasil survei institusi tidak memperlihatkan data dari indikator yang bisa diamati untuk menentukan peringkat tersebut.
3. Banyaknya biaya iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak serta-merta dapat meningkatkan ekuitas merek.
4. Banyaknya pemain baru yang menjual produk sejenis yang lebih berinovasi membuat asosiasi merek ketiga perusahaan kurang menarik khususnya pada konsumen muda.
5. Banyak konsumen beralih pada rokok putih dengan varian rasa dan produk yang menarik sehingga persepsi kualitas kosumen terhadap rokok kretek dengan citra tradisional semakin berkurang.

### 1.3. Batasan Masalah

Penulis memberikan batasan masalah pada penelitian ini hanya berkaitan dengan Ekuitas Merek dan indikator nya yang terdiri dari : Kesadaran Merek, Asosisasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek.

### 1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah merek rokok Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna memiliki posisi yang sama dalam persaingan usaha berdasarkan variabel Ekuitas Merek di Kecamatan Medan Tembung?
2. Apakah merek rokok Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna memiliki posisi yang sama dalam persaingan usaha berdasarkan indikator Kesadaran Merek, Asosisasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek di Kecamatan Medan Tembung ?

3. Apakah merek rokok Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna memiliki keunggulan yang sama dalam persaingan berdasarkan variabel Ekuitas Merek di Kecamatan Medan Tembung ?
4. Apakah merek rokok Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna memiliki keunggulan yang sama dalam persaingan berdasarkan indikator Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek di Kecamatan Medan Tembung ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui letak posisi persaingan dan keunggulan merek berdasarkan variabel atau dimensi Ekuitas Merek dan indikator pada variabel kesadaran merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek di Kecamatan Medan Tembung.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini, adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk melatih kemampuan dan memperoleh pengetahuan penulis mengenai persaingan Ekuitas Merek rokok Gudang Garam, Djarum, dan HM Sampoerna di Kecamatan Medan Tembung,

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam hal memperluas pangsa pasar dan ekuitas merek dan untuk menciptakan, mengembangkan serta memelihara Ekuitas Merek yang kuat terhadap produk yang di pasarkan.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literature kepustakaan dan referensi untuk mahasiswa di Universitas Negeri Medan khususnya pada konsentrasi pemasaran.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sumber kajian ilmiah untuk penelitian-penelitian dimasa depan



*THE*  
*Character Building*  
UNIVERSITY