

Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Dalam Upaya *Customer Retention* Rokok Sampoerna *A Mild* di Kota Gunungsitoli

Niriwu Zebua^{1*}, Nov Elhan Gea², Eliagus Telaumbanua³, Nanny Artatina Bu'ulolo⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

*E-mail: ninyzebua10@gmail.com

Article History:

Received: 28 Juni 2024

Revised: 10 Juli 2024

Accepted: 13 Juli 2024

Keywords: *Brand, Loyalty, Customer, dan Retention.*

Abstrak: *Produk dan layanan berkualitas memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Loyalitas merupakan komitmen yang kuat untuk terus membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan dengan cara membeli merek yang sama secara berulang kali, meskipun ada situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat brand loyalty dalam upaya customer retention rokok Sampoerna A Mild di Kota Gunungsitoli. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif bersifat deskriptif yaitu untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena, aktivitas sosial, sikap, dan perilaku manusia yang menjadi fokus penelitian. Beragam peristiwa, pemikiran, dan persepsi dari individu atau kelompok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Sampoerna A Mild cenderung memiliki tingkat brand loyalty yang tinggi, dengan banyak dari pelanggan terus memilih produk ini secara konsisten dibandingkan dengan merek lain. Adanya beberapa faktor yang mempengaruhi brand loyalty seperti kualitas produk, citra merek, pengalaman pengguna, dan faktor psikologis memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan brand loyalty.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan pasar bebas membawa peluang dan tantangan bisnis yang signifikan bagi perusahaan di Indonesia. Berdasarkan data resmi sensus penduduk 2022 dari Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,77 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi produsen untuk memasarkan berbagai jenis produk serta membuka peluang bagi produk-produk baru untuk memasuki pasar, sehingga memicu persaingan ketat di antara berbagai produsen. Persaingan ini meliputi aspek harga, kualitas, pelayanan, hingga layanan purna jual. Situasi ini menawarkan kesempatan sekaligus tantangan bagi dunia usaha untuk berkembang lebih baik.

Produk dan layanan berkualitas memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin

besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2017), kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, membangun dasar yang kuat untuk pembelian ulang, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2016), hubungan antara kepuasan dan loyalitas terjadi ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menghasilkan ikatan emosional yang kuat dan komitmen jangka panjang terhadap merek perusahaan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Jika produk atau layanan memenuhi harapan mereka, proses pembelian ini akan terus berulang, sehingga kesetiaan konsumen dapat dikatakan telah terbentuk.

Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan dengan cara membeli merek yang sama secara berulang kali, meskipun ada situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku, menurut Usmara (2018). Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai ukuran keterlibatan pelanggan terhadap sebuah merek, yang mampu memberikan gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, diperlukan analisis mengenai tingkat brand loyalty yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Rokok adalah produk yang sudah akrab di kalangan masyarakat Indonesia dan dikenal luas di seluruh dunia. Di Indonesia, rokok adalah produk yang diminati oleh masyarakat, dan industri rokok di negara ini terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen. Bagi negara, industri rokok juga merupakan sumber pendapatan yang signifikan. Pulau Nias merupakan daerah kepulauan yang bisa disebut sebagai daerah maritim, di mana Nias dikelilingi oleh lautan. Jika dilihat dari monografi daerah Kepulauan Nias, sebagian besar masyarakat Nias berada di pinggiran pantai, di mana latar belakang masyarakat pesisir berprofesi sebagai nelayan, sedangkan daerah tengah Kepulauan Nias adalah pegunungan di mana masyarakat berprofesi sebagai petani. Melihat latar belakang pekerjaan masyarakat Kepulauan Nias, maka dapat kita simpulkan masyarakat Nias adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.

Jika menyatukan survei monografi dan kondisi masyarakat Nias terhadap konsumsi rokok, maka segmen rokok yang paling diminati masyarakat Nias adalah jenis rokok yang memiliki harga rendah (*low price*), karena jenis rokok tersebut lebih ekonomis dan sesuai dengan kondisi keuangan masyarakat. PT. HM Sampoerna Tbk. merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yang berkontribusi terhadap pendistribusian rokok di Kepulauan Nias. Namun, kondisi yang dialami berbanding terbalik dengan kondisi monografi dan kondisi di Kepulauan Nias. PT. HM Sampoerna saat ini membawa dan memperkenalkan brand rokok yang memiliki segmen rokok *low tar* dengan level harga yang *high premium*. Kondisi ini menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh PT. HM Sampoerna dalam mengembangkan dan menjadikan salah satu produknya menjadi *loyalty brand* di Kepulauan Nias.

Berdasarkan data dari manajer wilayah Nias, diperoleh data penjualan rokok Sampoerna A Mild di wilayah Kota Gunungsitoli, yang menunjukkan penjualan tidak stabil dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, jumlah penjualan mencapai 7.686 batang (76,8%), menurun menjadi 4.664 batang (46,6%) pada tahun 2022, dan meningkat sedikit menjadi 6.055 batang (60,5%) pada tahun 2023. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk munculnya produk rokok merek lain dengan kualitas baik dan harga terjangkau, serta kemudahan pelanggan dalam mengolah rokok kretek sendiri dengan biaya yang lebih murah. Situasi ini membuat rokok

Sampoerna *A Mild* mengalami penurunan penjualan dan penggunaan oleh pelanggan.

Analisis garis besar di Kepulauan Nias menunjukkan bahwa Kota Gunungsitoli merupakan daerah pengonsumsi terbesar Sampoerna *A Mild*. Masyarakat Kota Gunungsitoli memiliki taraf ekonomi yang cukup baik, dengan penghasilan sesuai standar UMR. Kalangan masyarakat yang menggunakan produk Sampoerna *A Mild* dimulai dari tingkat usia 18 tahun ke atas. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan pada analisis brand loyalty Sampoerna *A Mild* di daerah Kota Gunungsitoli.

Ada beberapa fenomena masalah yang menyebabkan perlunya analisis tingkat brand loyalty dalam upaya customer retention untuk produk Rokok Sampoerna *A Mild* di wilayah Kota Gunungsitoli. Pertama, persaingan yang ketat di pasar rokok membuat konsumen beralih ke merek lain jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih atau pengalaman yang lebih baik. Kedua, perubahan preferensi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, pengaruh media sosial dan ulasan yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah merek. Keempat, pengalaman pelanggan yang negatif dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut dan melalui analisis tingkat brand loyalty, perusahaan dapat memahami sejauh mana konsumen setia pada merek mereka dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan customer retention.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan lebih fokus membahas tentang analisis tingkat brand loyalty dalam upaya customer retention rokok Sampoerna *A Mild* di Kota Gunungsitoli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat brand loyalty dan customer retention rokok Sampoerna *A Mild* di Kota Gunungsitoli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman teoritis tentang tingkat brand loyalty dalam upaya customer retention rokok Sampoerna *A Mild* serta memberikan manfaat praktis bagi peneliti, lembaga, dan lokasi penelitian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lanjutan yang berkeinginan mengembangkan kajian tentang loyalitas merek rokok Sampoerna *A Mild* di Kota Gunungsitoli.

LANDASAN TEORI

Brand Loyalty

Brand loyalty mengacu pada tingkat komitmen atau kedekatan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek, yang menghasilkan pembelian ulang atau langganan berkelanjutan terhadap produk atau layanan merek tersebut dari waktu ke waktu. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, persepsi terhadap kualitas, dan hubungan emosional dengan merek (Kotler, 2016; Fandy Tjiptono, 2017).

Customer Retention

Customer retention fokus pada strategi dan upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan guna memastikan bisnis berulang dan mengurangi pelanggan beralih ke pesaing. Ini melibatkan penciptaan pengalaman positif bagi pelanggan, penanganan kebutuhan pelanggan, dan memperkuat loyalitas melalui layanan pelanggan dan keterlibatan yang efektif (Sugiyono, 2018; Usmara, 2018).

Hubungan Tingkat Brand Loyalty Dalam Upaya Customer Retention

Hubungan antara brand loyalty dan customer retention menekankan bagaimana brand loyalty yang kuat berkontribusi pada tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Tingkat brand

loyalty yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk terus membeli dari merek yang sama meskipun ada tekanan persaingan atau pengaruh eksternal lainnya. Strategi retensi pelanggan yang efektif sangat penting untuk memanfaatkan brand loyalty guna menjaga profitabilitas jangka panjang dan pangsa pasar (Patton, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan jenis penelitian kualitatif. Pendekatan deskriptif dipilih untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena brand loyalty dan customer retention dalam konteks rokok Sampoerna A Mild. Metode kualitatif dipilih karena menitikberatkan pada pengamatan mendalam terhadap fenomena yang terjadi secara alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari lokasi penelitian di CV. Matahari Mandiri Perkasa, distributor rokok Sampoerna A Mild di Cabang Gunungsitoli, Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan manajer dan pelanggan, serta pengumpulan dokumen dan foto sebagai data sekunder. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang melibatkan 1 manajer dan 5 pelanggan yang memiliki pemahaman mendalam terkait fenomena yang diteliti. Data dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel brand loyalty (yang mencakup kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan pembelian ulang) dengan variabel customer retention (yang terdiri dari meningkatkan loyalitas nasabah, memperbaiki hubungan dengan nasabah, dan mempertahankan nasabah). Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan relevan terhadap upaya customer retention dalam konteks industri rokok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat brand loyalty pelanggan terhadap rokok Sampoerna A Mild di Cabang Gunungsitoli menunjukkan indikasi yang kuat. Berdasarkan analisis yang dilakukan, banyak pelanggan menunjukkan tingkat keterikatan yang tinggi terhadap merek ini. Hal ini tercermin dari frekuensi pembelian yang tinggi, kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta preferensi yang tetap terhadap Sampoerna A Mild meskipun telah mencoba produk dari merek lain. Faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap brand loyalty ini meliputi kualitas produk yang konsisten, citra merek yang kuat, pengalaman positif pelanggan, dan harga yang kompetitif.

Pembahasan

Dalam konteks upaya retensi pelanggan untuk rokok Sampoerna A Mild, brand loyalty memiliki peran krusial sebagai fondasi yang memungkinkan perusahaan mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan. Analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk yang memuaskan dan citra merek yang positif menjadi pendorong utama dalam membangun keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Pengalaman pelanggan yang positif juga berperan penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Selain itu, identifikasi segmen pelanggan berdasarkan tingkat brand loyalty memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi strategi yang lebih terfokus dan efektif. Segmentasi ini memungkinkan personalisasi dalam pendekatan pemasaran dan layanan pelanggan, yang dapat

meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan brand loyalty, Sampoerna A Mild dapat mengembangkan strategi retensi yang lebih inovatif dan relevan, seperti program loyalty yang lebih menarik atau pengembangan produk baru.

Selain itu, evaluasi terhadap strategi retensi yang telah diimplementasikan serta pemantauan kinerja secara rutin sangat penting untuk memastikan bahwa upaya-upaya yang dilakukan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan memperhatikan feedback dari pelanggan dan melacak indikator kinerja berbasis brand loyalty, perusahaan dapat membuat penyesuaian yang diperlukan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar.

Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini memberikan pandangan yang mendalam tentang pentingnya brand loyalty dalam strategi retensi pelanggan Sampoerna A Mild. Upaya yang sistematis dan terfokus dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif dan membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis tingkat brand loyalty dalam upaya customer retention rokok Sampoerna A Mild di Kota Gunungsitoli, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Pelanggan Sampoerna A Mild cenderung memiliki tingkat brand loyalty yang tinggi, dengan banyak dari pelanggan terus memilih produk ini secara konsisten dibandingkan dengan merek lain. Adanya beberapa faktor yang mempengaruhi brand loyalty seperti kualitas produk, citra merek, pengalaman pengguna, dan faktor psikologis memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan brand loyalty. Perusahaan Sampoerna A Mild melakukan evaluasi seberapa efektifnya strategi-strategi customer retention yang diimplementasikan oleh Sampoerna A Mild, termasuk program loyalitas, promosi, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Perusahaan mengeluarkan rekomendasi untuk meningkatkan upaya customer retention, seperti peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, pengembangan program loyalitas yang lebih menarik, atau peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial atau acara langsung.

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis tingkat brand loyalty dalam upaya customer retention rokok Sampoerna A Mild di Kota Gunungsitoli, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut Disarankan kepada pimpinan perusahaan agar memperkuat citra merek Sampoerna A Mild dengan fokus pada nilai-nilai merek, warisan, dan keunikan produk serta mengkomunikasikan secara konsisten pesan-pesan merek yang menarik dan relevan dengan target pasar. Disarankan kepada pimpinan perusahaan agar terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan menyajikan pengalaman merokok yang unggul bagi konsumen atau pelanggan, serta meninjau dan memperbarui secara berkala formulasi produk untuk memastikan kesesuaian dengan preferensi dan harapan pelanggan. Disarankan kepada pimpinan perusahaan agar mengembangkan program loyalitas yang menarik dan bermanfaat bagi pelanggan Sampoerna A Mild melalui program poin reward, diskon khusus, akses eksklusif ke acara atau produk, serta pengalaman khusus bagi pelanggan setia. Disarankan kepada pimpinan perusahaan agar meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, acara komunitas, atau promosi di titik penjualan. Dengan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan, perusahaan dapat memperkuat hubungan dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka secara lebih baik. Disarankan kepada pimpinan perusahaan agar melakukan

edukasi tentang risiko kesehatan terhadap merokok sambil mempertahankan citra merek yang positif sehingga membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan yang peduli dengan kesehatan sambil tetap mempertahankan loyalitas merek.

PENGAKUAN

Kami mengucapkan terimakasih banyak kepada rekan penulis, *reviewer*, *publisher*, dan para pembaca artikel kami ini. Semoga artikel ini dapat menjadi berkat dan berguna bagi peneliti selanjutnya dan rekan-rekan pembaca.

DAFTAR REFERENSI

- BPS. (2022). *Sensus penduduk 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th Global ed.)*. Pearson.
- Usmara, A. (2018). *Pemasaran strategik & rantai pasok*. Mitra Wacana Media.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.