

**ANALISIS POSITIONING ROKOK KRETEK FILTER DJARUM SUPER 12
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KECAMATAN SAWAHAN
SURABAYA**

Dwi Indah Mustikorini *)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti posisi persaingan dari rokok kretek filter Gjarum Super 12 berdasarkan persepsi konsumen di kecamatan Sawahan Surabaya., dibandingkan pesaing-pesaing terdekatnya yaitu Gudang garam Surya 12, Wismilak Diplomat , Gudang Garam Internasional, Djie Sam Soe Filter . Analisis dibedakan menurut Merek, Rasa, Kemasan, Distribusi, Harga, dan Iklan . Dengan menggunakan analisis multidimensional scalling akan ditemukan siapa-siapa pesaing yang menempati posisi terdekat berdasarakan tiap-tiap atribut yng dinilai, sehingga akan memudahkan perusahaan menyusun sytategi persaingannya

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang sangat kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memberikan perhatian pada penerapan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Konsumen adalah salah satu pelaku dalam lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Untuk memilih pasar sasaran dan melayaninya dengan baik, perusahaan harus menerapkan pasar saran karena pemasaran sasaran sangat membantu perusahaan dalam menemukan peluang pemasarannya. Menurut Kotler (2002:292), pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama : 1) segmentasi pasar : mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk, 2) penerapan pasar sasaran : memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki, dan 3) penetapan posisi pasar : membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

Setiap produk yang beredar di pasaran menduduki tempat tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting di sini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar. Pada hakekatnya yang dimaksud dengan positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu dalam ingatan konsumen. Menurut Ries dan Trout (2002:3) "*Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do the mind of the prospect ... So it's incorrect to call*

*) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

the concept product positioning.” *Positioning* bukanlah sesuatu yang anda lakukan terhadap produk. *Positioning* adalah sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon pelanggan. Jadi, merupakan sesuatu yang salah jika menyebut konsep ini sebagai “*positioning* produk”. Kotler (2002:341) mengemukakan *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang terbedakan (diantara) pesaing di dalam benak pelanggan targetnya. Suatu posisi produk adalah bagaimana posisi produk didenifikasikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya yang penting yang berkaitan dengan produk-produk yang bersangkutan.

Sukses tidaknya penawaran sebuah produk pada pasar sasaran yang dipilih tergantung pada seberapa baik produk tersebut diposisikan dalam pasar. Maka dalam melakukan *positioning*, manfaat-manfaat utama atau keunggulan yang dimiliki produk harus dikomunikasikan secara tepat pada pasar sasaran.

Suatu produk diciptakan sebaik mungkin untuk menghasilkan *ideal brand* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk memiliki atribut-atribut yang dapat menciptakan *image* yang baik, maka PT. Anindita Multiniaga Indonesia sebagai cabang PT. Djarum yang bertanggung jawab pemasaran daerah Jatim termasuk Surabaya, harus melakukan *positioning* secara menyeluruh dari tiap atribut yang ada pada rokok kretek filter Djarum Super 12 sesuai dengan pasar sasaran yang dituju untuk memenuhi target penjualan yang ditetapkan oleh kantor pusat. Hal ini bisa dilihat dari persentase pangsa pasar PT. Djarum .

Meskipun pada tahun 2001 persentase pangsa pasar PT. Djarum meningkat, akan tetapi peningkatan itu masih dibawah PT. Sampoerna dan PT. Gudang Garam. Di segmen SKM menengah, Djarum Super pemain terbesar kedua setelah Gudang Garam Surya dan Internasional, sedangkan di SKT menengah, Djarum punya Djarum Coklat alias Djarum 76 yang bersaing ketat dengan Gudang Garam Merah dan Sampoerna Hijau (SWA 01/XIX/9-22 Januari 2003). Untuk itu menurut pihak manajemen Djarum, ketiga merek itulah sesungguhnya nyawa bisnis Djarum dipertahankan. Untuk itu *positioning* perlu dilakukan pada produk Djarum termasuk Djarum Super 12.

Meskipun kampanye anti rokok secara gencar dilakukan oleh pemerintah melalui media cetak maupun media elektronika, bahkan pada kemasan rokok pun harus ditulis : “peringatan pemerintah : merokok bisa merugikan kesehatan”, tetapi kenyataannya industri rokok berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Jadi keberadaan industri rokok diperkirakan masih terus dibutuhkan.

Persaingan industri rokok semakin pesat menyusul dikeluarkannya keputusan menteri keuangan No. 449/KMK 04/2002 tanggal 1 November 2002 soal cukai, yang mulai berlaku efektif 1 Januari 2003. daya beli masyarakat anjlok, tahun 2001 omzet produsen rokok turun rata-rata sekitar 2%. Semester 1/2002 bahkan anjlok 14,3%. Pemerintahan seharusnya mendorong pasar supaya tumbuh, tetapi malah menaikkan cukai menjadi 40% untuk Sigaret Kretek Mesin (SKM) dan 22% Sigaret Kretek Tangan (SKT) untuk produksi diatas 2 M batang per tahun (SWA 03/XIX/6-19 Februari 2003).

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan oleh penulis melalui wawancara dengan pihak manajemen dan dengan perokok maka berhasil diidentifikasi, bahwa sekarang ini PT. Djarum bersaing dengan PT. HM Sampoerna Tbk. dengan produk andalanya Dji Sam Soe filter, PT. Gudang Garam Tbk. yang produknya Gudang Garam Surya 12 dan Gudang Garam Internasional serta PT. Gelora Djaja dengan produknya Wisnilak Diplomat. Mereka berusaha mengkomunikasikan masing-masing keunggulan dan mencoba mempengaruhi konsumen agar memilih dan melakukan pembelian. Atribut yang ditawarkan masing-masing merekpun hampir sama. Berdasarkan survei pendahuluan keunggulan-keunggulan atribut tersebut dapat dilihat dari keterkenalan merek, desain kemasan, kemudahan mendapat (distribusi), kenikmatan rasa, kesesuaian kepuasan dengan harga dan iklan.

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui posisi rokok kretek filter 12 dengan menggunakan peta persepsi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya menurut persepsi perokok terhadap atribut-atribut rokok. Mengetahui posisi yang ditempati rokok kretek filter Djarum Super 12 di antara para pesaing-pesaingnya sangat membantu PT. Anindita Multiniaga Indonesia sebagai cabang Djarum pusat untuk menentukan tindakan apa yang harus dilakukan di masa mendatang dalam hubungannya dengan strategi *positioning*. Untuk itu PT. Anindita Multiniaga Indonesia perlu mengetahui posisi produknya di benak konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya.

Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Dimana posisi rokok kretek filter Djarum Super 12 di antara pesaing-pesaingnya ditinjau dari persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan ?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi rokok filter Djarum Super 12 pada benak konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.

TELAAH PUSTAKA

Segmentasi Pasar, Menentukan Pasar Sasaran dan *Positioning*

Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas, pelanggan terlalu banyak dan tuntutan pembelian berbeda-beda. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya secara efektif. Menurut Kotler (2002:292) perusahaan yang memanfaatkan pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama yaitu :

1. Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri (segmentasi pasar)
2. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (penentuan pasar sasaran)
3. Membantu dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar (penetapan posisi pasar).

Segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penentuan posisi sangat berkaitan dan memiliki kesaling tergantungan yang kuat. Ketiganya harus diputuskan dan diterapkan dengan tepat jika perusahaan ingin berhasil dalam mengelola hubungan produk pasar tertentu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Segmentasi Pasar

David (1997:124) memberikan definisi segmentasi pasar adalah "*process of placing the buyers in a product-market into subgroups so that the buyers in a segment display similiar responsiveness to a particular marketing positioning strategy*". Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok dipasar-produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi efektif. Menurut Kotler (2002:313) agar efektif segmen-segmen pasar haruslah memenuhi kriteria dibawah ini.

1. Dapat diukur
2. Besar
3. Dapat diakses
4. Dapat dibedakan
5. Dapat diambil tindakan

Menurut Hooley dan Saunders (1993:152) mengemukakan manfaat segmentasi pasar antara lain :

1. Segmentasi pasar pada umumnya digunakan pada perusahaan kecil.
2. Membantu mengidentifikasi gap pada pasar.
3. Segmentasi pasar membuat pemasar lebih mengkhususkan produk atau jasa yang diperlukan oleh pasar target.

Menentukan Pasar Sasaran

Setelah perusahaan mengidentifikasi segmen pasar, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran untuk mengarahkan usaha-usaha pemasaran yang akan dijalankan. Keputusan pasar sasaran menunjukkan segmen mana yang akan dituju perusahaan, hanya beberapa segmen atau segmen tunggal saja.

David (1997:124) mengemukakan pasar sasaran adalah "*evaluating and selecting one or more segment that a company decides to serve*". Pasar sasaran merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan.

Terdapat lima pilihan dalam memutuskan segmen mana yang akan dijadikan sasaran bagi perusahaan (Kotler, 2002:314) yaitu:

1. **Konsentrasi segmen tunggal**
Perusahaan bisa memilih sebuah segmen tunggal. Melalui pemasaran ini, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat di segmen itu.

2. **Spesialisasi selektif**
Perusahaan memilih sejumlah segmen, secara obyektif masing-masing segmen menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi diantara segmen-segmen tersebut, namun masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang.
3. **Spesialisasi produk**
Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual kebeberapa segmen.
4. **Spesialisasi pasar**
Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
5. **Cakupan seluruh pasar**
Perusahaan melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan besar yang melaksanakan strategi ini.

Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Setelah pasar menetapkan pasar sasaran maka langkah selanjutnya adalah menetapkan strategi *positioning* pada pasar yang akan dimasuki. Istilah *positioning* dipopulerkan pertamakali oleh Ries dan Trout pada tahun 1972 melalui buku yang mereka tulis yang berjudul *positioning : The Battle of Your Mind*. Al Ries dan Jack Trout (2001:3) memberikan definisi *positioning* sebagai berikut : “.....*positioning is not what you do a product. Positioning is what you do the mind of prospect.....*”. *Positioning* bukanlah sesuatu yang anda lakukan terhadap produk. *Positioning* adalah sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon pelanggan.

Sedangkan Kotler (2002:341) menyatakan *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya.

Pendekatan-pendekatan dalam Melakukan *positioning*

Menurut Kotler (2002:345) terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan *positioning*, yaitu :

1. **Penentuan posisi berdasarkan atribut**
Penempatan dilakukan dengan jalan perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya. Dinsney dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar didunia.
2. **Penentuan posisi menurut manfaat**
Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya, Knotts Berry Farm dapat memposisikan diri sebagai taman hiburan bagi orang-orang yang mencari pengalaman fantasi, seperti hidup dijamin keemasan kobo *Old West*.

Analisis Positioning Rokok Kretek Filter Djarum Super 12 Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kecamatan Sawahan Surabaya (Dwi Indah Mustikorini)

3. Penentuan posisi menurut penggunaan/penerapan
Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah pelanggan atau penerapan. Misalnya, Japanese Deer Park dapat memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya mempunyai waktu satu jam dan ingin memperoleh hiburan singkat.
4. Penentuan posisi menurut pemakai
Memposisikan produk sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai. Misalnya, Taman Safari dapat mengiklankan diri sebagai taman tempat rekreasi untuk keluarga.
5. Penentuan posisi menurut pesaing
Produk memposisikan diri sebagai lebih baik dari pada pesaing yang disebut namanya atau tersirat. Misalnya Honda menyatakan dirinya selangkah lebih maju dari pada Suzuki.
6. Penentuan posisi menurut kategori produk
Produk diposisikan sebagai pemimpin disuatu kategori produk. Misalnya permen Kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen bukan permen rasa kopi.
7. Penentuan posisi berdasarkan mutu / harga
Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Komputer IBM diposisikan sebagai produk berkualitas terbaik dengan harga yang mahal.

Proses Positioning

Setelah pasar memutuskan untuk menawarkan produk pada pasar sasaran maka ada beberapa tahapan *positioning* yang akan diterapkan. Menurut Walker, Boyd dan Larrache (1992:208) terdapat delapan tahap untuk melakukan *positioning* yang dapat diterapkan pada industri barang dan jasa. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi hal-hal yang berhubungan dengan produk-produk yang bersaing (*identifying a relevant set of competitive products*).
2. Mengidentifikasi atribut tertentu
Konsumen bisa menggunakan sejumlah besar atribut untuk mengevaluasi produk dan merek. Pemasar seharusnya menggunakan atribut penentu, untuk mendefinisikan ruang produk dalam analisis penentuan posisi.
3. Menentukan persepsi konsumen (*determining consumer' perceptions*)
Para pemasar bisa menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis persepsi pelanggan tentang penentuan posisi kompetitif produk atau merek alternatif.
4. Menganalisis intensitas posisi sekarang produk (*analyzing the intensity of a product's current position*)
Posisi suatu merek lenyap dari benak pelanggan atau bervariasi dalam intensitasnya. Merek yang tidak diketahui konsumen tidak dapat menempati posisi dalam bentuk konsumen.

5. Menganalisis posisi sekarang produk (*analyzing the product's current relative position*) bagaimana seorang pemasar mengetahui apakah sebuah merek menempati posisi yang kuat pada atribut tertentu?. Satu-satunya cara untuk mengetahui adalah mengumpulkan informasi melalui riset pemasaran dan menganalisisnya dengan menggunakan teknik analisis statistik.
6. Menentukan kombinasi atribut yang paling disukai pelanggan (*determining customers' most preferred combination of attributes*) pemasar bisa mengukur preferensi pelanggan dan memasukkannya dalam analisis penentuan posisi dalam beberapa cara.
7. Mendefinisikan penentuan posisi pasar dan segmentasi pasar (*defining market positioning and market segmentation*) kriteria penting untuk mendefinisikan segmen-segmen pasar adalah perbedaan dalam manfaat yang dicari oleh pelanggan yang berbeda.
8. Memilih strategi penentuan posisi (*selecting positioning strategies*) keputusan akhir tentang di mana memposisikan merek atau memposisikan kembali merek yang ada seharusnya didasarkan pada analisis penentuan pasar sasaran.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen menurut Assael (1995:185) adalah "*Consumer perceptions as the selection, organization, and interpretation of marketing and environmental stimuli into a coherent picture.*" Konsumen melakukan tiga hal dalam bentuk persepsi yaitu menyeleksi, mengatur, dan mengartikan rangsangan pemasaran dan lingkungan kedalam gambar yang saling berkaitan". Menyeleksi berarti konsumen memperhatikan stimuli tersebut dan memilih stimuli-stimuli yang mereka rasakan.

Pemetaan perseptual (*perceptual mapping*)

Setelah pemasar menetapkan posisi produk/merek yang diinginkan dalam persepsi konsumen sasaran maka langkah selanjutnya adalah mengukur persepsi tersebut melalui peta persepsi (*perceptual mapping*). Analisis ini berguna untuk memilih strategi penentuan sasaran pasar dan memutuskan bagaimana menentukan posisi produk dan merek untuk melayani pasar sasaran yang terpilih (David, 1996 : 174). Pemetaan perseptual adalah diagram yang menggambarkan persepsi konsumen, biasanya dalam dua dimensi dan tiga dimensi sehingga manajer dapat mudah mengetahui di mana mereknya diposisikan dalam benak prospek dan dalam hubungannya dengan merek lain. Pemetaan perseptual (*perceptual mapping*) menunjukkan tempat dimana konsumen lebih suka menempatkan produk sesuai dengan yang mereka rasakan. Dengan peta persepsi, tiap-tiap merek atau produk menempati tempat (titik) khusus. Produk atau merek yang memiliki kesamaan akan saling berdekatan, sedangkan yang memiliki banyak perbedaan akan berjauhan (Ratnawati ; 2002 : 37).

Contoh pemetaan perseptual dapat dilihat pada gambar 2.5 berikut ini yang merupakan pemetaan 5 merek. Dalam gambar tersebut ditunjukkan posisi dari

masing-masing merek dilihat dari 2 dimensi yaitu *quality and price*. Makin dekat posisi antara dua merek menunjukkan kemiripan antara 2 merek tersebut, dan dengan demikian menunjukkan tingginya tingkat persaingan diantara keduanya. Sebaliknya semakin jauh posisi antara 2 merek semakin rendah tingkat kemiripan diantara keduanya, demikian pula tingkat persaingannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perokok yang ada di wilayah kecamatan Sawahan Surabaya. Teknik sampling diambil dengan cara purposive sampling, dengan kriteria bahwa sampel diambil dari penduduk Kecamatan Sawahan yang merupakan perokok, yang pernah merokok Djarum Super 12, Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Internasional, Wisnilak Diplomat, Dji Sam Soe Filter dan sejenis kelamin laki-laki.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan adalah atribut produk yang dimiliki masing-masing merk rokok tersebut yaitu: merk, desain, distribusi, rasa, harga dan iklan.

Teknik Analisis Data

Analisis Multidimensional Scaling

Menurut Malhotra (1996:696) *Multidimensional Scaling* adalah sebuah prosedur untuk melukiskan persepsi dan preferensi responden dalam sebuah *display*. Dalam penelitian Multidimensional Scaling (MDS) digunakan untuk memetakan persepsi konsumen (perceptual mapping) terhadap lima merek rokok, sehingga dari peta persepsi ini dapat diketahui bagaimana posisi masing merek ditinjau dari sisi konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode *survei* yaitu mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Obyek penelitian yang dipilih adalah seluruh perokok yang ada di kecamatan Sawahan yang merupakan perokok dan pernah merokok Djarum Super 12, Gudang Garam Surya 12, Wisnilak Diplomat, Gudang Garam Internasional dan Dji Sam Soe filter dan sejenis kelamin laki-laki. Batasan laki-laki dimaksudkan untuk memudahkan pencarian responden karena diasumsikan bahwa sebagian perokok adalah laki-laki.

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 125 lembar dengan perincian: sebanyak 114 lembar kuesioner yang kembali, sisanya sebanyak 11 lembar kuesioner yang tidak kembali. Jumlah sampel yang memenuhi persyaratan untuk penelitian ini adalah sebanyak 102 responden, sedangkan sebanyak 12 lembar kuesioner tidak memenuhi persyaratan karena tidak diisi semuanya. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden.

Analisis Hasil Penelitian

Pada gambar 4 adalah hasil proses INDSCAL untuk menampilkan map MDS dari kasus diatas. Sering kali dimensi diwakili lebih dari satu atribut. Terlihat bahwa rokok Gudang Garam Surya dan rokok Djarum Super ternyata memiliki kemiripan satu sama lain, karena merk terkenal/popular, desain kemasan yang menarik, mudah didapat dimana-mana, kesesuaian harga dengan kepuasan dan adanya iklan yang menarik. Sedangkan merk rokok lainnya berbeda satu sama yang lainnya tidak ada kemiripan atau memiliki citra tersendiri.

Uji Keselarasan Responden Dalam Memberi Penilaian

Pada grafik gambar 4.3 terlihat posisi responden (lihat pada kotak merah yang ada pada grafik) dapat dibentuk sebuah 'garis lurus' yang menuju ke atas kanan. Hal ini membuktikan adanya kekonsistenan para responden dalam menilai kemiripan kelima merk rokok tersebut.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil analisis menunjukkan bahwa hasil proses INDSCAL untuk menampilkan map MDS dari permasalahan diatas, bahwa rokok Gudang Garam Surya dan rokok Djarum Super memiliki kemiripan satu sama lain. Hal ini disebabkan karena kedua merk rokok tersebut mempunyai kemiripan satu sama lain tentang merk terkenal/popular, desain kemasan yang menarik, mudah didapat dimana-mana, kesesuaian harga dengan kepuasan dan adanya iklan yang menarik. Untuk merk rokok lainnya berbeda satu sama yang lainnya atau tidak ada kemiripan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa apabila posisi suatu produk semakin ke kanan, maka angka dimensi 1 semakin besar. Rokok Djarum Super dan rokok Dji Sam Soe berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (garis horizontal). Hal ini berarti rokok Djarum Super dan rokok Dji Sam Soe mempunyai faktor-faktor pada dimensi 1 yang sangat membedakan dibanding dengan merk rokok lainnya. Pada dimensi 1 mengandung faktor: merk terkenal, desain kemasan yang menarik dan mudah didapat. Sehingga dapat dikatakan bahwa: merk terkenal, desain kemasan yang menarik dan mudah didapat pada rokok Djarum Super dan rokok Dji Sam Soe adalah hal-hal yang paling membedakan dibandingkan dengan faktor lainnya, yaitu dengan ketiga merk rokok lain. Rokok Wismlak Diplomat berada paling kiri dengan angka paling kecil, maka dibenak konsumen faktor atribut produk seperti: merk terkenal, desain kemasan yang menarik dan mudah didapat bukan faktor yang membedakannya dengan merk rokok lainnya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin ke atas, maka angka dimensi 2 semakin besar. Merk rokok Gudang Garam Surya dan rokok Djarum Super berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (di ujung atas garis vertical). Hal ini berarti merk rokok Gudang Garam Surya dan rokok Djarum Super mempunyai faktor-faktor pada dimensi 2 yang paling membedakan dibanding merk rokok lainnya. Pada dimensi 2 mengandung faktor dominan seperti kesesuaian harga dengan kepuasan, dan iklan yang menarik dan kemudahan mendapat, maka atribut tersebut pada merk rokok Gudang Garam Surya dan rokok Djarum Super adalah faktor yang paling membedakan dibandingkan dengan ketiga merk rokok lainnya. Merk rokok Dji Sam Soe terletak paling bawah dengan angka paling kecil, maka dibenak konsumen faktor kesesuaian harga dengan kepuasan dan iklan yang menarik justru bukan sesuatu yang membuat merk rokok Dji Sam Soe berbeda dengan dengan keempat merk rokok lainnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa rokok Djarum Super selalu berada pada posisi dimensi 1 maupun dimensi 2 yang meliputi: merk terkenal/popular, design kemasan yang menarik, mudah didapat dimana-mana, rasanya nikmat, kesesuaian harga dengan kepuasan dan iklan yang menarik.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

- a. Berdasarkan pada hasil analisis menunjukkan bahwa hasil proses INDSICAL untuk menampilkan map MDS diketahui bahwa rokok Gudang Garam Surya dan rokok Djarum Super memiliki kemiripan satu sama lain tentang merk terkenal/popular, desain kemasan yang menarik, mudah didapat dimana-mana, kesesuaian rasa dan kepuasan dan adanya iklan yang menarik. Untuk merk rokok lainnya berbeda satu sama yang lainnya atau tidak ada kemiripan.
- b. Hasil analisis menunjukkan bahwa rokok Djarum Super dan rokok Dji Sam Soe berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (garis horizontal). Hal ini berarti rokok Djarum Super dan rokok Dji Sam Soe mempunyai faktor-faktor pada dimensi 1 yang sangat membedakan dibanding dengan merk rokok lainnya. Misalnya saja dimensi 1 mengandung faktor: merk terkenal, desain kemasan yang menarik dan mudah didapat. Sehingga rokok Djarum Super dan rokok Dji Sam Soe adalah hal-hal yang paling membedakan dibandingkan dengan faktor lainnya, yaitu dengan ketiga merk rokok lain. Rokok Wismilak Diplomat berada paling kiri dengan angka paling kecil, maka dibenak konsumen faktor atribut produk seperti: merk terkenal, desain kemasan yang menarik dan mudah didapat bukan faktor yang membedakannya dengan merk rokok lainnya.
- c. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin ke atas, maka angka dimensi 2 semakin besar. Merk rokok Gudang Garam Surya dan rokok Djarum Super berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (di ujung atas garis vertical). Hal ini berarti merk rokok Gudang Garam Surya dan rokok Djarum Super mempunyai faktor-faktor pada dimensi 2 yang paling membedakan

dibanding merk rokok lainnya. Misalnya: dimensi 2 mengandung faktor dominan seperti rasa nikmat, kesesuaian harga dengan kepuasan, dan iklan yang menarik, maka atribut tersebut pada merk rokok Gudang Garam Surya dan rokok Djarum Super adalah faktor yang paling membedakan dibandingkan dengan ketiga merk rokok lainnya. Merk rokok Dji Sam Soe terletak paling bawah dengan angka paling kecil, maka dibenak konsumen faktor rasa nikmat, kesesuaian harga dengan kepuasan dan iklan yang menarik justru bukan sesuatu yang membuat merk rokok Dji Sam Soe berbeda dengan dengan keempat merk rokok lainnya.

- d. Rokok Dajrum Super selalu berada pada posisi dimensi 1 maupun dimensi 2 yang meliputi: merk terkenal/popular, design kemasan yang menarik, mudah didapat dimana-mana, rasanya nikmat, kesesuaian harga dengan kepuasan dan iklan yang menarik.
- e. Posisi responden pada grafik *Scatterplot of Linear Fit* dapat dibentuk sebuah 'garis lurus' yang menuju ke atas kanan. Hal ini membuktikan adanya kekonsistenan para responden dalam menilai kemiripan kelima merk rokok yang penulis ajukan.

SARAN

- a. Meningkatkan rasa atau menjadikan rokok Djarum adalah rokok yang Nikmat sesuai dengan slogan yaitu Djarum Nikmat. Agar slogan tersebut benar-benar tertanam dalam benak konsumen.
- b. Pihak manajemen Djarum Super sebaiknya selalu menjaga dan mempertahankan posisi pasar dengan jalan memberikan layanan yang baik bagi para customer.
- c. Selalu memberikan kontribusi kepada para pedagang besar maupun eceran yang menjadi pelanggan rokok Djarum Super.
- d. Mengadakan riset pasar untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap atribut produk khususnya produk Djarum Super.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1995. *Strategic Marketing Management*. Fourth edition. New Jersey : John Wiley and Inc.
- , 1998. *Strategic Marketing Management*. Fifth edition. Edition. New Jersey; John Wiley and Inc
- Assael. Henry. 1995. *Consumer behavior and Marketing Action*. Fifth edition. Cincinnati ; South Western Collage Publising
- Budiman, Amien. 1987. *Rokok Kretek : Lintasan Sejarah dan Artinya Bagi Pembangunan Bangsa dan Negara*. Kudus : Djarum
- Cranvens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Terjemahan. Jakarta : Erlangga

Analisis Positioning Rokok Kretek Filter Djarum Super 12 Berdasarkan Persepsi
Konsumen Di Kecamatan Sawahan Surabaya (Dwi Indah Mustikorini)

- , 1997. *Strategic Marketing*. Fifth edition. Homewood. Richard D. Irwin.
- Guiltinan, Joseph Paul and Gordon W. Paul. 1994. *Marketing Management : Strategis and program*. Fifth edition. United States. Mc. Graw-Hill, Inc
- Hooley, Graham J. And John Saunders. 1993. *Competitive Positioning : The Key to Market Success*. Prentice Hall International (UK), Ltd.
- Investor/Edisi 66/6-19 November 2002
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Management*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Erlangga
- Kotler, Philip 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Milenium. Terjemahan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Terjemahan. Jakarta : Erlangga
- Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Terjemahan. Jakarta. Prenhallindo
- Mc. Leod Jr, Raymond. 1995. *Management Information System*. Sixth Edition. PT. Prenhallindo
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing research : An Applied Orientation*. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Nasir, Moh. 1998. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. : Ghalia Indonesia
- Peraturan Pemerintah (PP) No. 18 Tahun 1999 Tentang Rokok
- Ratnawati, Alifah. 2002. Analisis Positioning dan Segmentasi Surat Kabar. *Jurnal Strategi Bisnis*. Vol 8 Desember 2001/Tahun VI/2002.
- Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Prentice-Hall Inc
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Method for Business : A Skill Building Approach*. Second Edition. New York : John Wiley and Sons Inc
- Tjiptono, Fandy dan Singgih Santoso. 2001. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- , 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Terjemahan. Yogyakarta
- Walker, Orville Jr., Herper W. Boyd Jr and Jean-Claude Larrache. 2000. *Manajemen pemasaran ; Suatu Pendekatan Strategi dan Pendekatan Global*. Edisi Kedua. Jakarta Erlangga
- , 1992. *Marketing Strategic : Planning and Implementation*. Boston : Ricard D. Irwin.