

ANALISA PERSEPSI KONSUMEN PEROKOK TERHADAP ROKOK BERKADAR NIKOTIN RENDAH GUNA PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN

Misbahul Munir

Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi
Tama Surabaya, Email: misbahul.munir@itats.ac.id

Abstrak

Persepsi konsumen merupakan suatu proses dimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi dengan selektif yang akan mendorong mereka untuk mengevaluasi merek yang ada. Konsumen dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama. Penelitian yang telah dilakukan ini berusaha menggambarkan susunan pasar dan produk rokok berkadar nikotin rendah yang dianalisa dengan analisa segmentasi dan analisa positioning. Selain itu juga diberikan penafsiran dari analisa untuk penyusunan strategi pemasaran. Produk rokok bermerek tidak terkenal dianalisa dengan analisa segmentasi yaitu merek dan rasa, dimana penamaan segmen tersebut berdasarkan atribut yang menjadi prioritas utama pada tiap segmen. Pada peta persepsi yang dibentuk berdasarkan rating atribut, menunjukkan posisi tiap merek relatif terhadap merek lain. Prediksi pasar menunjukkan bahwa rokok dengan kadar nikotin rendah yaitu A Mild memiliki pangsa pasar terbesar dengan perolehan 72%.

Kata Kunci: merek, nikotin, persepsi, positioning, target, segmen

Abstract

Consumer perception is a process whereby an individual chooses, organizes and interprets selective information inputs that will encourage them to evaluate an existing

brand. Consumers can come up with different perceptions of the same object of stimulation. The research has attempted to illustrate the market structure and low nicotine cigarette products analyzed by segmentation analysis and positional analysis. It is also given an interpretation of the analysis for the preparation of marketing strategies. Unnamed branded cigarette products are analyzed by segmentation analysis of brands and flavors, whereby the naming of segments is based on attributes that are the top priority for each segment. On the perceptual map formed based on attribute rating, indicates the position of each brand relative to other brands. Market prediction shows that cigarettes with low nicotine content A Mild has the largest market share with acquisition of 72%.

Keywords: *brand, nicotine, perception, positioning, target, segment*

A. PENDAHULUAN

Dalam memenangkan persaingan merebut pasar, suatu perusahaan harus dapat menempatkan produknya dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen mempunyai tingkat kesadaran dan citra yang baik terhadap produk. Kesuksesan suatu produk tidak hanya dapat dilihat dari preferensi konsumen saja, keberhasilan suatu produk juga dipengaruhi oleh kemampuan produsen untuk memprediksi pangsa pasar (Gefen, D and Straub, D. W, 2012). Pangsa pasar sangat berguna untuk mengetahui bagaimana produk rokok berkadar nikotin rendah dapat memperoleh pangsa pasar yang tinggi mengingat rokok dengan kadar nikotin yang tinggi juga banyak dimiliki oleh merek pesaing, seperti A Mild, LA Light, Bentoel Mild, Starmild, Pro Mild dan sebagainya. Sehingga diperlukan suatu analisis yang mendalam untuk memprediksi kekuatan pangsa pasar. Persepsi konsumen merupakan suatu proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan informasi secara selektif yang akan mendorong konsumen untuk mengevaluasi merek (Dishaw and Strong, 2011).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk rokok untuk jenis rokok berkadar nikotin rendah. Dalam penelitian ini diharapkan terdapat temuan terkait dengan: (a) atribut-atribut produk yang paling berpengaruh pada pengambilan keputusan pemilihan produk rokok berkadar nikotin rendah; (b) menggambarkan peta posisi produk rokok berkadar rendah berdasarkan persepsi konsumen; (c) menghitung pangsa pasar berdasarkan nilai probabilitas pemilihan suatu produk rokok berkadar nikotin rendah untuk masing-masing segmen berdasarkan preferensi konsumen; (d) menyusun strategi pemasaran yang efektif berdasarkan hasil segmentasi pasar yang terbentuk dari positioning produk rokok berkadar rendah.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Bhattacharjee, 2011). Manajemen pemasaran dititikberatkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang aktif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar (Venkateshet.al, 2012).

Konsep pemasaran terbagi menjadi tiga yaitu (Adams *et.al*, 2012):

- a) Orientasi pada konsumen dimana hal yang dilakukan: (a) menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi; (b) menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi; (c)

menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sarana perusahaan agar dapat menghasilkan barang dengan tipe berbeda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berbeda; (d) mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen; (e) menentukan pada pelaksanaan strategies yang paling baik dengan menitikberatkan pada mutu yang tinggi, model yang menarik maupun harga yang murah.

- b) Penyusunan kegiatan pemasaran secara terintegrasi. Dimana setiap orang dan setiap bagian dari perusahaan turut berkecimpung dalam sesuatu yang terkoordinasi untuk memuaskan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan, selain itu juga harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga saluran, distribusi serta promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen, artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas barang (Holt *et.al*, 2004).
- c) Kepuasan konsumen. Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan mendapatkan laba atau keuntungan dalam jangka panjang adalah banyaknya konsumen dalam memperoleh kepuasan dalam memperoleh produk yang mereka inginkan sesuai dengan selera yang diinginkan konsumen (Dabholkaret.*al*, 2010).

2. Pemasaran Dalam Lingkungan Dinamis

Perubahan lingkungan selalu terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan bisnis. Perubahan tersebut misalnya dipengaruhi oleh perkembangan pesat dari teknologi dan pemakaiannya hampir di

segala bidang kegiatan manusia (Gefenand Straub, 2007). Pengaruh perkembangan teknologi tersebut sangat nyata, misalkan pada barang-barang yang dihasilkan dan dijual di pasar. Perbaikan dan inovasi produksi dan produk selalu terjadi, hal ini telah membuat banyak macam barang menjadi cepat usang dan sulit untuk dipasarkan (Moon and Kim, 2008).

Timbulnya industri-industri baru dan hidupnya kembali industri yang telah didisain ulang oleh industri sehingga manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan konsumen saat ini serta memprediksi kebutuhannya di masa yang akan datang (Shih and Fang, 2004).

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Karahanna *et.al*, 2009).

Faktor –faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Davis, *et.al*, 2012): (a) Faktor Kebudayaan. Budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas bagi perilaku anggota, kelompok kebangsaan, kelompok agama ras dan wilayah; (b) Faktor Sosial, yang menampilkan lapisan berupa sistem kasta berbeda dengan memikul peranan tertentu dan sistem keanggotaan yang tidak bisa dirubah; (c) Faktor Pribadi, merupakan usia dalam tahap daur hidup, gaya hidup serta

kepribadian secara ekonomi; (d) Faktor Psikologis, berupa motivasi, persepsi, belajar dan kepercayaan serta konsep diri.

4. Model Perilaku Konsumen

Beberapa model terkait dengan perilaku konsumen antara lain (Jarvenpaa *et al.*, 2010):

a) Howard Model

Agar suatu input dapat menghasilkan suatu output yang sesuai dengan apa yang diharapkan, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi dan proses belajar seseorang. Terdapat model proses pengambilan keputusan berdasarkan situasi pembelian yaitu (Cheung and Rensvold, 2009):

1) *Extensive Problem Solving (EPS)*

Konsumen terpaksa harus mempertentangkan antara merek atau kelas produk, karena konsumen masih belum akrab dengan merek atau kelas produk yang akan dibelinya. Konsumen membutuhkan informasi yang lengkap sehingga keputusan pembelinya menjadi sangat lambat karena disebabkan menunggu informasi yang berlarut-larut. Konsumen harus mengalah, dan mengevaluasi informasi tersebut dalam suatu proses yang kompleks.

2) *Limited Problem Solving (LPS)*

Konsumen harus memutuskan untuk membeli suatu merek baru pada kelas produk yang telah dikenalnya. Konsumen membutuhkan waktu yang lama karena harus mengolah informasi-informasi yang ada untuk diingat secara lebih mendalam dengan kriteria-kriteria tertentu yang dianggap mewakili kebutuhannya.

3) *Routinized Response Behavior (RRB)*

Konsumen melakukan keputusan pembelian secara cepat dan tidak membutuhkan informasi yang lengkap dan mendetail. Konsumen tidak memiliki konsep merek sehingga konsumen memutuskan dengan cepat merek yang harus dibeli atau merek baru dengan melihat perbandingan harga sebagai pencerminan mutu produk. Jadi konsumen tidak begitu memperhatikan informasi serta merek-mereknya.

b) Engle – Blackwell Model

Model ini menggambarkan dengan jelas mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian yaitu penilaian pembelian. Pendekatannya didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen yang dibedakan atas (Fung, and Lee, 2009):

1) *High Involvement Decision Process*

Proses pengambilan keputusan meliputi tahap secara lengkap. Penemuan masalah yang disebabkan motif dan ingatan menimbulkan pencarian informasi secara internal maupun eksternal. Ketika alternatif pemecahan masalah dievaluasi dan dipilih menimbulkan keputusan pembelian. Hasil akhir pengambilan keputusan ini adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan akan menimbulkan efek psikologis, berupa kepercayaan dan kesetiaan merek, sebaliknya ketidakpuasan akan menimbulkan pencarian informasi lebih lanjut (Yang and Peterson, 2014).

2) *Low Involvement Decision Process*

Proses pengambilan keputusan pembelian bersifat sederhana sekali yaitu hanya meliputi tahap penemuan masalah, pemilihan alternatif keputusan yang telah tersedia (dari ingatan konsumen) dan evaluasi alternatif kembali.

5. **STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)**

a) **Segmentation**

Beberapa persyaratan segmentasi pasar yang efektif: (1) dapat diukur, besar dan daya beli tiap segmen harus dapat diukur pada tingkatan tertentu; (2) besarnya, suatu kelompok akan pantas disebut segmen haruslah merupakan kelompok homogen yang sebesar mungkin sehingga suatu program pemasaran mencakup semuanya; (3) dapat dicapai, seberapa jauh sebuah program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen (Hampton and Koufaris, 2010).

Tahapan dalam segmentasi pasar meliputi (Laiand Li,2005): (1) Tahap Sigi. Dalam tahap ini periset menyelenggarakan wawancara informan dengan konsumen untuk memperoleh wawasan tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen; (2) Tahap Analisa. Dalam hal ini periset menggunakan analisa faktor untuk mengelompokkan variabel-variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian dengan analisa kluster akan diperoleh segmen-segmen tertentu yang diinginkan. Masing-masing segmen internal bersifat homogen dan jauh berbeda bila dibandingkan dengan segmen yang lainnya. ; (3) Tahap Penyusunan Profil. Setiap kluster kemudian disusun profilnya berdasarkan sikap, perilaku, demografi, psikografi dan kebiasaan konsumen medianya. Masing-masing segmen diberinama dengan karakteristik yang dominan.

b) Targeting

Dalam target pasar terdapat hal utama yang harus diperhatikan yaitu evaluasi segmen pasar dan pemilihan segmen pasar (Barnes *et.al*, 2000). Evaluasi segmen pasar dengan memperhatikan beberapa faktor antara lain: (1) ukuran dan pertumbuhan segmen; (2) daya tarik dan struktur segmen; (3) tujuan dan sumber daya perubahan.

Sedangkan pada pemilihan segmen pasar hal-hal yang harus diperhatikan antara lain (Anderson and Sullivan, 2006):

- 1) Konsentrasi pada segmen tunggal. Pada dasarnya perusahaan akan memilih untuk konsentrasi pada segmen tunggal hal ini mungkin disebabkan adanya kesesuaian alami dengan persyaratan sukses dalam segmen ini, perusahaan hanya akan memiliki dana yang sangat terbatas dan hanya dapat beroperasi hanya pada satu segmen saja. Mungkin saja segmen tersebut tidak terdapat pesaing, dan mungkin juga segmen yang tepat untuk landasan ekspansi ke segmen lain (Alreck and Settle, 2012)
- 2) Spesialisasi selektif. Perusahaan memilih sejumlah segmen, yang masing-masing secara obyektif menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya perusahaan. Strategi peliputan banyak segmen ini mempunyai kelebihan dibanding strategi konsentrasi pada segmen tunggal dalam hal penyebaran risiko yang mungkin dihadapi oleh perusahaan.
- 3) Spesialisasi Produk. Perusahaan memusatkan dalam pembuatan satu produk yang akan dijual pada pelanggan.
- 4) Spesialisasi Pasar. Perusahaan memusatkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

- 5) Peliputan pasar secara penuh. Perusahaan melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Perusahaan besar dapat meliputi keseluruhan pasar dengan dua cara yaitu pemasaran tidak terdeferensiasi dan terdeferensiasi.

c) **Positioning**

Menurut Kotler (2015) positioning merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di benak konsumen. Positioning ini memiliki langkah-langkah strategis antara lain: (1) menentukan produk atau pasar yang relevan ;(2) mengidentifikasi pesaing primer ataupun sekunder; (3) menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan; (4) mengidentifikasi kesenjangan/gap pada posisi yang ditempati; (5) merencanakan dan melaksanakan strategi positioning; (6) pemantauan posisi.

Pendekatan positioning (McKnight *et.al*, 2011) antara lain: (1) Positioning berdasarkan atribut dan ciri-ciri konsumen, yaitu dengan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu dan karakteristik khusus bagi pelanggan; (2) Positioning berdasarkan harga, yaitu dengan menciptakan kesan atau citra.

C. METODE PENELITIAN

1) Studi Kepustakaan

Untuk memperoleh informasi dan referensi penelitian lain sebagai acuan, pencarian teori-teori yang relevan.

2) Identifikasi Metode Analisis

Melakukan pemilihan terhadap metode yang dianggap sesuai.

3) Identifikasi Variabel Segmen

Memilih variabel-variabel yang digunakan untuk melakukan segmentasi karena konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda baik secara demografi, psikologi maupun perilaku.

4) Uji Kecukupan Data

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian digunakan perhitungan Bernouli.

5) Penyusunan dan Penyebaran Kuisisioner

Pada penelitian ini dibuat 4 jenis kuisisioner dengan konsumen sebagai responden.

6) Pengolahan Data

a) Analisa Faktor yang meliputi: (1) penyusunan matrik data mentah; (2) penyusunan matrik standar; (3) matrik korelasi; (4) ekstrasi faktor; (5) pembobotan faktor; (6) rotasi varimax.

b) Analisa Kluster

c) Analisa Preferensi

d) Metode *Thurstone' Case V*

e) Analisa Tabulasi Silang

7) Interpretasi dan Analisa

8) Kesimpulan dan Saran

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengolahan Dan Analisis Data

a) Pengelompokan Data untuk Pengelompokan Konsumen

Dilakukan pengolahan data untuk mengelompokkan konsuen dengan *Quick Cluster*

Tabel 1. Ukuran Kluster dan Nomor Responden

Segmen	Jumlah	Nomor Responden
1	44	1, 2, 7, 8, 9, 16, 18, 19, 32, 34, 36, 40, 41, 51, 52, 55, 56, 61, 62, 78, 79, 81, 83, 84, 91, 92, 93, 96, 100, 112, 120, 131, 134, 136, 137, 138, 146, 147, 148, 149, 150
2	100	3, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 35, 37, 38, 39, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 53, 54, 57, 58, 59, 60, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 80, 82, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 94, 95, 97, 98, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 111, 113, 114, 115, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 135, 139, 140, 141, 143, 144, 145

b) Pengolahan Data Skala Thurstone's Case V

Skala *Thurstone's Case V* digunakan untuk mengidentifikasi struktur tiap segmen. Struktur tiap segmen digambarkan oleh skala atribut dalam satu dimensi dan dari proporsi yang diperoleh dapat disusun skala interval antar atribut produk rokok berkadar nikotin rendah pda tiap-tiap segmen.

Tabel 2. Matrix Proporsi Segmen 1

Atribut	Merek	Rasa & Aroma	Model Kemasan	Kemudahan	Harga	Kenyamanan	Kandungan Nikotin
Merek	0.5	-0.496	0.8181	0.3636	0.2045	0.4545	0.2045
Rasa & Aroma	0.504	0.5	0.8181	0.3636	0.2045	0.4545	0.2045
Model Kemasan	0.8181	0.8181	0.5	0.2727	0.0681	0.1818	0.3409
Kemudahan	0.6363	0.6363	0.7272	0.5	0.2045	0.4545	0.4136
Harga	0.7954	0.7954	0.9318	0.7954	0.5	0.25	0.409

Kenyamanan	0.9545	0.9545	0.8636	0.5454	0.75	0.5	0.1591
Kandungan Nikotin	0.7954	0.7954	0.6591	0.3863	0.5903	0.8409	0.5

Tabel 3. Matrix Proporsi Segmen 2

Atribut	Merek	Rasa & Aroma	Model Kemasan	Kemudahan	Harga	Kenyamanan	Kandungan Nikotin
Merek	0.5	0.3301	0.0566	0.3679	0.415	0.1698	0.3867
Rasa & Aroma	0.6226	0.5	0.2735	0.3018	0.0849	0.504	0.0566
Model Kemasan	0.9433	0.7264	0.5	0.4245	0.3584	0.2264	0.0284
Kemudahan	0.632	0.6831	0.5754	0.5	0.2169	0.1981	0.2452
Harga	0.5849	0.915	0.6415	0.783	0.5	0.415	0.0283
Kenyamanan	0.8301	0.504	0.7735	0.8018	0.5849	0.5	0.4433
Kandungan Nikotin	0.6132	0.9433	0.9716	0.7547	0.9716	0.5566	0.5

Tabel 4. Perhitungan Skala Benefit Segmen 1

Atribut	Merek	Rasa & Aroma	Model Kemasan	Kemudahan	Harga	Kenyamanan	Kandungan Nikotin
Merek	0	-0.01	-0.908	-0.349	-0.828	-1.69	-0.828
Rasa & Aroma	0.01	0	-0.908	-0.349	-0.828	-1.69	-0.828
Model Kemasan	0.908	0.908	0	-0.607	-1.489	-1.099	-0.41
Kemudahan	0.349	0.349	0.607	0	-0.828	0.115	-0.288
Harga	0.828	0.828	1.489	0.289	0	-0.679	-0.239
Kenyamanan	1.69	1.69	1.099	0.115	0.679	0	-0.999
Kandungan Nikotin	0.828	0.838	0.41	0.289	2.39	0.999	0
Total	4.605	4.603	1.789	-0.072	-3.056	-4.274	-3.593
Rata-Rata	0.6577	0.6575	0.2555	-0.0103	-0.436	-0.610	-1.026
Skala	1.678	1.6835	1.2815	1.0157	0.59	0.4155	0

Tabel 5. Perhitungan Skala Benefit Segmen 2

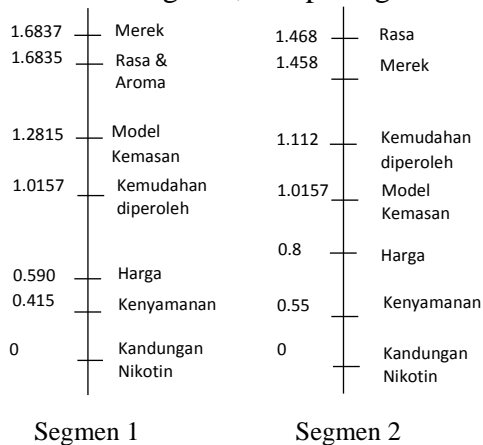
Atribut	Merek	Rasa & Aroma	Model Kemasan	Kemudahan	Harga	Kenyamanan	Kandungan Nikotin
Merek	0	-0.315	-1.582	-0.341	-0.214	-0.958	-0.288
Rasa & Aroma	0.315	0	-0.604	-0.519	-1.373	-0.01	-1.583
Model Kemasan	0.582	0.604	0	-0.191	-0.364	-0.759	-1.905

Kemudahan							
Kemudahan	0.341	0.519	0.191	0	-0.787	-0.848	-0.689
Harga	0.214	1.373	0.364	0.787	0	-0.215	-1.905
Kenyamanan	0.958	0.01	0.759	0.848	0.215	0	-0.145
Kandungan Nikotin							
Total	0.288	1.583	1.905	0.689	1.905	0.145	0
Rata-Rata	3.698	3.764	1.033	1.273	-0.618	-2.635	-6.515
Skala	0.5283	0.5377	0.1475	0.1818	-0.0882	-0.376	-0.930
	1.459	1.4684	1.0545	1.1125	0.8425	0.5543	0

Proporsi preferensi merupakan input untuk perhitungan nilai skala *Thurstone's Case V*. Properti diperoleh dengan menghitung frekuensi atribut pada kolom (X) dengan atribut baris (Y) dibagi jumlah responden tiap segmen. Proporsi preferensi atribut ini selanjutnya akan diubah menjadi skala interval *Thurstone* untuk masing-masing segmen dapat dilihat pada Gambar 1.

c) Pengolahan Data Tabulasi Silang

Data yang digunakan berasal dari kuesioner pertama yaitu mengenai data demografis, dan psikografis.



Gambar 1. Skala Interval Dimensi Tiap Segmen

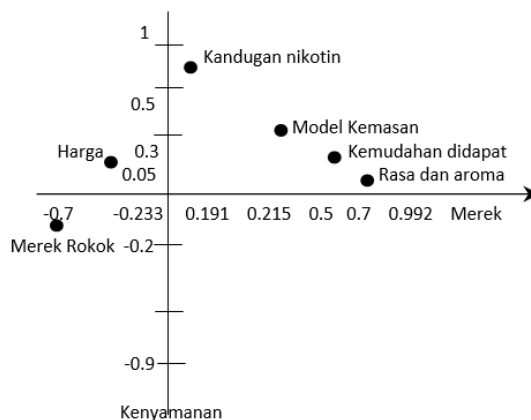
d) Pengolahan Data Faktor

Analisa faktor bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap atribut yang ada pada 5 jenis produk rokok berkadar nikotin rendah yang dibandingkan. Data yang digunakan adalah data rating atribut yang diperoleh dari kuesioner kedua.

Nantinya hasil dari pengolahan data ini akan digambarkan pada peta persepsi yang didalamnya berisi posisi masing-masing merek jenis produk rokok berkadar nikotin rendah.

Tabel 6. Koordinat Atribut pada Peta Posisi Atribut

Atribut	Dimensi 1 (X)	Dimensi 2 (Y)
Merek	-0.733	-0.155
Rasa & Aroma	0.703	0.0499
Model Kemasan	-0.57	0.292
Kemudahan	0.54	0.0623
Harga	-0.233	0.07521
Kenyamanan	0.215	-0.868
Kandungan Nikotin	0.191	0.710



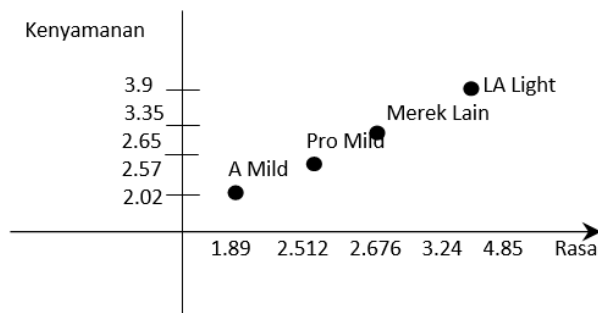
Gambar 2. Peta Posisi Atribut Pembentuk Faktor

e) Penentuan Koordinat

Untuk mencari koordinat dari setiap produk rokok berkadar nikotin rendah maka akan dilakukan perhitungan nilai skor untuk tiap-tiap dimensi koordinat dari setiap jenis produk rokok tersebut.

Tabel 7. Koordinat Rokok Berkadar Rendah pada Peta Persepsi Merek

Merek Rokok	Dimensi 1	Dimensi 2
A Mild	1.89	2.02
Pro Mild	4.85	3.90
LA Light	2.67	2.65
Star Mild	2.512	2.57
Merek lain	3.24	3.35



Gambar 3. Peta Persepsi Merek Rokok Berkadar Nikotin Rendah

f) Pengolahan Data Preferensi

Data yang digunakan dalam pengolahan data vector preferensi produk rokok berkadar rendah yang akan digunakan adalah data peringkat produk dan nilai faktor skor. Perhitungan arah faktor nilai ideal menggunakan analisa regresi berganda dan outputnya berupa nilai β sebagai vector ideal. Arah vector ideal merupakan rasio nilai β dimensi 1 dan nilai β dimensi 2. Nilai β dihitung untuk masing-masing segmen yang ada.

Tabel 8. Nilai β

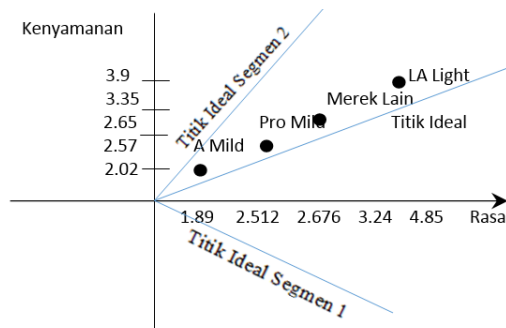
Segmen	Bobot Kepentingan Nilai β	
1	Dimensi 1	0.611
	Dimensi 2	-0.024
2	Dimensi 1	0.299
	Dimensi 2	0.152

Setelah melakukan perhitungan di atas maka akan didapat nilai β untuk masing-masing dimensi pada tiap segmen, sedangkan nilai β total keeseluruhan didapat hasil sebagai berikut.

Dimensi 1 (Nilai β) = 0.455

Dimensi 2 (Nilai β) = 0.064

Setelah itu nilai β dari tiap segmen dan nilai β total tadi digambarkan dalam vector ideal seperti Gambar 4.



Gambar 4. Vektor Ideal tiap Segmen

g) Perhitungan Pangsa Pasar

Tabel 9 Prediksi Pangsa Pasar Total

Merek Rokok	Prediksi Pangsa Pasar (%)
A Mild	72
Pro Mild	8,7
LA Light	5,7
Star Mild	5,7
Merek Lain	8

Tabel 10 Prediksi Pangsa Pasar di Tiap Segmen

Merek Rokok	Prediksi Pangsa Pasar (%)	
	Segmen 1	Segmen 2
A Mild	60,5	76,8
Pro Mild	15,9	5,7
LA Light	7,3	5
Star Mild	7,3	5
Merek Lain	9,1	7,5

2. Analisa Dan Interpretasi

a) Penentuan Jumlah Segmen

Jika perusahaan ingin melayani seluruh segmen yang ada dengan karakter tiap segmen yang berbeda maka terdapat kemungkinan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melayani segmen tersebut menjadi tidak seimbang dengan keuntungan yang diperoleh.

Tabel 11. Ukuran tiap Segmen

Segmen	Jumlah Responden	% Responden
1	44	29,3%
2	106	70,7%

b) Analisa Preferensi Tiap Segmen

1) Segmen 1

Pada segmen ini ternyata konsumen mementingkan untuk melihat merek dalam memilih dan membeli rokok setelah itu barulah pilihan rasa dan aroma menjadi pilihan konsumen. Model kemasan dan kemudahan dalam mendapatkan produk rokok juga menjadi dasar pemilihan. Sedangkan harga, kenyamanan serta kandungan nikotin kurang menjadi perhatian utama pada segmen ini.

2) Segmen 2

Konsumen segmen ini mengutamakan pilihan rasa dan aroma dalam memilih dan membeli rokok, lalu merek, kemudahan memperoleh

produk dan model kemasan. Sedangkan atribut harga dan kenyamanan serta kandungan nikotin kurang menjadi perhatian konsumen rokok dalam segmen ini.

c) Deskripsi Tiap Segmen

Deskripsi tiap segmen diperoleh dari tabrl 12 yang telah dianalisis sebelumnya yaitu variabel usia. Dimana untuk mempermudah dalam pendiskripsian tiap segmen maka variabel tersebut akan dibagi lagi untuk mempermudah penginterpresstasian karakteristik tiap segmen dan jumlah responden yang masuk dalam kategori variabel usia akan dinyatakan dalam prosentase.

Tabel 12 Deskripsi tiap Segmen untuk Usia

Usia	Segmen 1	Segmen 2
< 18 tahun	27,3%	1.9%
18 – 25 th	59,1%	84,9%
26 – 35 th	13,6%	7.5%
36 th <	0%	5.7%

d) Analisa Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa Positioning

Strategi pemasaran untuk masing-masing merek rokok berkadar nikotin rendah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1) Strategi A Mild

Produk rokok A Mild menguasai pangsa pasar total dengan 72% pangsa pasar. A Mild melakukan promosi dengan gencar dan mengadakan peningkatan kualitas produknya dengan inovasi-inovasi terbarunya baik dalam kualitas rasa dan kenyamanan juga dalam teknologi rokok, baik dari segi proses pembuatan maupun bahan.

2) Strategi Pro Mild

Sebagai pendatang baru dalam produk rokok berkadar nikotin rendah maka Pro Mild memiliki pangsa pasar yang cukup baik yaitu sebesar 8,7%. Pangsa pasar Pro Mild belum optimal yang mungkin dikarenakan image produknya belum seberapa diingat. Untuk meningkatkan penjualannya maka perlu ditingkatkan pula promosi baik melalui media elektronik maupun cetak agar persepsi dan preferensi konsumen makin baik terhadap produk ini.

3) LA Light

Meskipun cukup lama dikenal masyarakat produk LA Light produksi PT. Djarum Kudus ini kurang optimal dalam pencapaian pangsa pasarnya dan hanya merebut pangsa pasar sebesar 5,7%. Hal ini mungkin dikarenakan dalam pendistribusiannya masih kurang baik sehingga apabila dibandingkan dengan merek lain rokok merek LA Light lebih jarang dijumpai di pasaran.

Untuk lebih menarik minat konsumen maka perlu adanya peningkatan promosi dan pemberian sampel cuma-cuma kepada konsumen rokok yang potensial agar produknya lebih dikenal dan menciptakan *image* baru, selain itu perlunya dilakukan perbaikan saluran distribusi.

4) Merek Lain

Merek lain ini terdiri dari beberapa macam merek produk rokok berkadar rendah, yang mungkin belum dikenal atau tidak seberapa dikenal. Hal tersebut karena pada umumnya produk rokok yang diteliti kurang begitu menonjolkan ciri produknya dan kurang

promosi sehingga produk kurang dikenal di masyarakat. Strategi pemasarannya adaah dengan melakukan promosi dan meningkatkan citra produk di benak konsumen dengan menonjolkan ciri khas produknya. Selain itu perlu dilakukan penentuan target pasar karena pemakai produk ini kurang teridentifikasi karena pemakai menggunakan merek lain sebagai alternatif pilihan dalam merokok dikarenakan harganya yang lebih murah serta variasi serta kemudahan dijumpai pada pengecer kecil, untuk itu perlu ditingkatkan promosinya agar produk merek lain ini menjadi salah satu merek utama dan diingat di benak konsumen.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a) Terbentuk 2 (dua) segmen dengan preferensi dan karakteristik konsumen yaitu:
 - 1) Segmen 1 mempunyai ukuran sebesar 29,3% dengan urutan atribut merek, rasa dan aroma, model kemasan dan kemudahan didapat. Konsumen pada segmen ini didominasi oleh kelompok usia 18 – 25 tahun.
 - 2) Segmen 2 memiliki ukuran sebesar 70,7 dengan urutan atribut rasa dan aroma, merek rokok, kemudahan diperoleh dan model kemasan. Konsumen pada segmen ini didominasi oleh kelompok usia 18 – 25 tahun.
- b) Pangsa pasar dari analisa positioning diketahui bahwa A Mild (72%), Pro Mild (8,7%), LA Light (5,7%), Star Mild (5,7) dan merek lain (8%).

- c) Beberapa strategi yang dapat dikembangkan oleh masing-masing adalah:
- 1) Rokok A Mild sebagai pemimpin pasar dengan memperluas keseluruhan pasar dan menarik pembeli potensial atau perokok baru sebab hal ini akan menyebabkan tingkat penjualan A Mild akan naik dan juga harus mempertahankan pangsa pasar dan posisi pasar dengan cara berpromosi baik melalui iklan atau mensponsori kegiatan-kegiatan anak muda usia antara 18-25 tahun karena merupakan pangsa pasar dan pembeli potensial berkadar rendah.
 - 2) Strategi pemasaran untuk penantang pasar yaitu Star Mild adalah dengan meningkatkan pangsa pasar serta dengan tetap mempertahankan biaya produksi rendah sehingga harga rokok tetap rendah tetapi dengan produksi rendah sehingga harga rokok tetap murah dengan mutu maupun rasa yang tidak berbeda dengan A Mild.
 - 3) Strategi untuk pengikut pasar yaitu LA Light, Star Mild dan merek lain yaitu dengan lebih mengenali pelanggan sasaran sehingga dapat menemukan celah yang belum dijangkau oleh merek lain dan juga harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik daripada perusahaan lain.

2. Saran

- a) Penelitian tentang rokok berkadar nikotin rendah ini perlu dilakukan secara berkala untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan sesuai dengan keadaan.
- b) Penelitian lanjutan tentang rokok berkadar nikotin rendah sebaiknya dengan mengambil sampel responden yang lebih luas dengan

karakteristik dan merek rokok yang lebih luas agar menghasilkan jumlah, ukuran dan profil segmen yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D. A., Nelson, P. R., and Todd, P. A., (2012). Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: a replication. *MIS Quarterly*, Vo. 16 No. 2, pp. 227.
- Alreck, P., & Settle, R.A. (2012). Gender effects on internet, Catalog and Store Shopping. *Journal of Database Marketing*, Vol. 9, No 2, pp. 150-162.
- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (2006). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- Barnes, S. J. and Vidgen, Richard. (2000). Information and Interaction quality: Evaluating Internet Bookshop Web sites with SERVQUAL. *Proceedings of the 13th International E-Commerce Conference*, BLED.
- Bhattacharjee, A. (2011). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2009). Testing factorial invariance across groups: a reconceptualization and proposed new method. *Journal of Management*, Vol. 25. No. 1, pp. 1–27.
- Dabholkar, P. A.; Shepard, C. D.; and Thorpe, D. I. (2010). A Comprehensive Framework for Service Quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*. Vol. 76, No. 2, pp. 139-173.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw. (2012). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, pp. 1111-1132.

- Fung, R.K.K., Lee, M.K.O. (2009). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems*, August 13–15, pp. 517–519.
- Gefen, D and Straub, D. W. (2007). The relative importance of perceived and adoption of email: an extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, Vol. 21 No. 4, pp. 389-400.
- Dishaw, M. T and Strong, D. M. (2011). Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs. *Information and Management Journal*, Vol. 36, No. 1, pp. 9-21.
- Gefen, D and Straub, D. W. (2012). The relative importance of perceived and adoption of email: an extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, Vol. 21 No. 4, pp. 389-400.
- Hampton Sosa W and Koufaris M. (2010). The effect of web site perceptions on initial trust in the owner company. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 1, pp. 55–81.
- Holt, Douglas B., John A., Quelch, and Earl L. Taylor. (2004). How Global Brands Compete. *Harvard Business Review*, Vol. 82, No. 9, pp. 68-75.
- Jarvenpaa, S.L, Tractinsky, N and Vitale, M. (2010). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology & Management*, Vol. 7, No. 1-2, pp. 45-73.
- Karahanna, E. Straub, D. W and Chervany, N. L. (2009). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, pp. 183-214.
- Kotler, Philip. (2015). *Marketing Management: Concept and Application*. 14th Edition. Prentice Hill. Pearson Education Publisher. New York. USA.

- Lai, V and Li, H. (2005). Technology acceptance model for Internet banking: an invariance analysis. *Information & Management Journal*, Vol. 42, pp.373-386.
- McKnight, D.H., Choudhury, V and Kacmar, C. (2011). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3-4, pp. 297-323.
- Moon, J. W and Kim, Y. G., (2008). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information and Management Journal*, Vol. 38, No. 4, pp. 217-230.
- Shih, Y. Y., Fang, K., (2004). The use of decomposed theory of planned behavior to study Internet Banking in Taiwan. *Internet Research Review*, Vol. 14, No 3, pp. 213-223.
- Venkatesh, V, Speier and M. G. Morris. (2012). User Acceptance Enablers in Individual Decision Making About Technology: Toward an Integrated Model. *Decision Sciences Journal*, Vol. 33, No. 2, pp. 297.
- Yang, Z and Peterson, R. (2014). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing Journal*, Vol. 21, No. 10, pp. 799.