

Analisis persepsi konsumen terhadap positioning Djarum Super Mezzo

Ginjar Ibnu Prasetyo Sumarsono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=113277&lokasi=lokal>

Abstrak

Tahun 1989 PT HM Sampoerna Tbk. pertama kali memperkenalkan rokok mild yang tergolong rokok kretek filter yang memiliki kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah dibandingkan dengan rokok kretek biasa. PT HM Sampoerna dengan merek Sampoerna A Mild kemudian berhasil mendidik pasar dan akhirnya mendapat tempat istimewa di tengah hati para penikmat rokok, keberhasilan ini menjadi daya tarik bagi pemain lain untuk masuk ke pasar rokok mild. Saat ini pasar rokok mild dipenuhi oleh puluhan merek dari produsen rokok besar dan kecil, membuat tingkat persaingan semakin tinggi dan mengakibatkan brand clutter.

Produk terakhir dalam kategori rokok mild diluncurkan oleh PT Djarum di akhir tahun 2005, perusahaan ini meluncurkan rokok mild dengan merek Djarum Super Mezzo untuk melengkapi portofolio produk Djarum Super dan merambah segmen premium serta menjadi alternatif pilihan rokok mild baru dengan cita rasa tinggi. Khusus untuk peluncuran PT Djarum membuat program promosi modern dengan menggunakan balon mini zeppelin yang berputar-putar disekitar wilayah Jakarta selama 3 minggu. Program tersebut juga diiringi dengan iklan televisi yang menampilkan visual yang luar biasa, iklan televisi Mezzo versi "leap" dan "race".

PT Djarum menggunakan pendekatan strategi yang berbeda dalam membangun merek Djarum Super Mezzo, yaitu dengan menambahkan kata "Djarum Super" dalam merek rokok mild tersebut, merek Djarum Super yang sudah memiliki awareness yang tinggi dan brand image yang kuat di tengah konsumen diharapkan mampu mengangkat penjualan produk mild yang baru ini masuk ke pasar rokok mild.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut tingkat kepentingan rokok mild yang diperhatikan konsumen dalam pemilihan rokok mild, mengetahui tingkat brand awareness konsumen rokok di Jakarta terhadap Djarum Super Mezzo, mengetahui persepsi terhadap brand personality dan associations Djarum Super Mezzo yang ada dalam benak konsumen dan mengetahui posisi relatif Djarum Super Mezzo dengan Sampoerna A Mild dan Star Mild dalam peta persepsi konsumen yang akan digunakan sebagai saran strategi brand positioning.