

Positioning merek sampoerna a mild berdasarkan persepsi konsumen rokok kretek mild di jakarta

Aryo Harmensyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461247&lokasi=lokal>

Abstrak

Karya akhir ini mempunyai tiga tujuan utama, pertama yaitu mengetahui awareness konsumen terhadap merek-merek produk rokok mild, kedua mengetahui atribut penting rokok mild yang disukai dan berpengaruh dalam proses konsumsi, dan yang ketiga adalah untuk mengetahui performa merek Sampoerna A Mild berdasarkan pernyataan atribut dalam pemetaan perseptual biplot sebagai bahan masukan dan dasar pertimbangan konsep positioning. Hal ini dilandasi dengan pertimbangan tingginya tingkat persaingan pasar rokok mild saat ini dengan pertumbuhan yang mencapai 15-17 % dari total produksi rokok nasional. Pertimbangan secara khusus adalah perlunya upaya manajemen merek Sampoerna A Mild sang pionir agar tetap mampu bertahan sebagai market leader melalui salah satu tools dalam strategi pemasaran yaitu komunikasi pemasaran. Hal ini timbul dalam pemikiran karena secara tidak disadari, konsumen membeli sebuah merek bukan produk, sehingga dapat dikatakan "Perceptions is more important than reality" dengan pengertian persepsi lebih penting daripada kenyataan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk melihat bagaimana positioning berdasarkan citra merek antar merek produk rokok mild di benak konsumen, khususnya merek Sampoerna A Mild dengan merek close competitor-nya Star Mild dan LA Lights, yang sekarang sedang bersaing keras dalam merebut bukan hanya market share tetapi juga mind share and heart share melalui persepsi terhadap image atribut rokok mild.

Ukuran sampel yang disebar dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 responden. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan non-probability sampling, dengan convenience sampling yang digunakan berdasarkan pertimbangan waktu dan biaya. Responden diambil dari berbagai macam kriteria, diantaranya pria atau wanita yang tergolong perokok, yaitu perokok rokok mild yang berusia tidak di bawah 18 tahun dengan lokasi pengambilan sampel dilakukan di Jakarta. Beberapa analisa yang akan dilakukan dalam penelitian ini antara lain analisa deskriptif, analisa asosiatif, analisa faktor, analisa frekwensi tingkat kepentingan atribut, analisa performance terhadap pernyataan atribut, dan analisa positioning berdasarkan pemetaan biplot.

Hasil penelitian berdasarkan perilaku responden, dapat disimpulkan beberapa temuan yaitu Sampoerna A Mild merupakan merek top of mind awareness (66%) untuk kategori rokok kretek mild dimana media-media seperti televisi (61,74%), billboard (43,48%) dan event (32,46%). merupakan sumber informasi utama responden sedangkan warung pinggir jalan (86,96%) merupakan tempat atau lokasi pembelian yang paling lazim ketika responden ingin membeli rokok.

Hasil klasifikasi responden berdasarkan tingkat konsumsi dalam satu hari adalah perokok merek Sampoerna A Mild dan merek Star Mild secara signifikan merupakan kelompok light users, sedangkan untuk merek LA Light respondennya termasuk dalam kelompok heavy users.

Atribut utama yang menjadi dasar pertimbangan konsumen mengkonsumsi rokok mild adalah atribut rasa merupakan atribut utama yang menjadi dasar pertimbangan responden mengkonsumsi rokok mild (5,55), diikuti oleh kandungan tar dan nikotin (5,23) dan kualitas tembakau (5,17).

Hasil temuan lainnya adalah merek Sampoema A Mild cenderung mendominasi performa pernyataan atribut berdasarkan tingkat kesetujuan responden. Performa tertinggi untuk pernyataan atribut (image) merek Sampoema A Mild adalah "dimana saja ada" (5,37), diikuti "rendah kandungan tar dan nikotinnya" (5,02) dan "merek yang disegani" (4,92). Performa mean score pernyataan atribut untuk merek Sampoema A Mild lainnya yang lebih tinggi dibandingkan merek Star Mild dan LA Light yaitu pada pernyataan "Rasa yang memuaskan" (4,82), "Tembakau kualitas tinggi" (4,8), "Rokok untuk kalangan atas" (4,48), "Aroma yang enak" (4,33), "Terkesan atraktif saat merokok" (4,2), dan yang terahir adalah pernyataan "Harga mahal" (3,58).

Dengan pemetaan biplot, image yang dapat digunakan untuk melakukan fonnulasi positioning manajemen Sampoema A Mild adalah dengan fokus terhadap atribut faktor fisik dan non fisik basil temuan, dengan prioritas atribut fisik yaitu atribut rasa, kandungan tar dan nikotin, kualitas tembakau dan aroma. Sedangkan untuk prioritas atribut non fisik adalah "rokok kalangan atas" dan "merek yang disegani", dan "terkesan atraktif saat merokok" yang dapat dipertimbangkan sebagai dasar positioning. Adapun positioning berdasarkan basil temuan tersebut pada akhimya dapat dijadikan alternatif tema komunikasi sebagai nilai tambah, khususnya bagi merek Sampoerna A Mild.

Implementasi strategis jangka pendek dari positioning berdasarkan penelitian ini adalah dengan melakukan serangkaian kegiatan komunikasi pasar yang terintegrasi (IMC) melalui media TV, billboard, dan media cetak, serta kegiatan relationship marketing dengan mengadakan serangkaian event. Hal tersebut ditakukan selain untuk lebih meningkatkan brand awareness, menambah pangsa pasar, juga untuk lebih menjalin hubungan pada konsumen, dengan harapan mampu meningkatkan citra/ image merek Sampoerna A Mild di benak konsumen.

Untuk ke depannya, agar lebih mendapatkan basil yang maksimal, maka perlu dilakukan berbagai riset lanjutan untuk lebih mendalami berbagai hal yang berhubungan dengan strategi positioning rokok mild yaitu dengan melakukan riset brand personality dan efektifitas iklan sebagai bagian dari kerangka positioning secara menyeluruh terhadap produk rokok mild, khususnya merek Sampoema A Mild dalam upaya rnempenahankan kepemirnpinannya.