



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

SKRIPSI

Kesesuaian antara Konsep Diri dengan
Konsep Produk Rokok Merek A Mild
(kasus : perokok di Jakarta pada Februari 2008)

oleh

INDAH PRAMASARI
0904107042

Diajukan sebagai salah satu pemenuhan syarat dalam
memperoleh gelar
Sarjana Sosial dalam bidang Ilmu Administrasi

Depok, 2008



UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE
UNDERGRADUATE PROGRAM

ABSTRACT

Indah Pramasari (0904107042), *Congruence between Self Concept and Product Concept of A Mild Cigarette, Study on: Smokers in Jakarta in February 2008, xxii + 78 pages + 22 tables + 4 journals + 19 articles + 30 bibliographies (1959-2006).*

The consumer behavior literature has increasingly shown that brand attitude or evaluation is not only determined by functional facets of the brand but also by symbolic criteria. The motivation to express their own self is often driven consumers to purchase goods and services. Self congruence refers to the match between consumers' self concept and the user image of a given product, brand, store, etc. Cigarette is chosen here as there are many teenagers who become smokers in Indonesia (13,2% from total teenagers in between 15-19 years old are smokers). A Mild is a brand which targeted teenagers to become their consumers. Sampoerna produced A Mild for teenagers who smoke for their first time because A Mild has Low Tar and Low Nicotine (LTLN).

Much of the research in self image congruence has predicted product preference, brand preference, brand choice, consumer satisfaction, and store loyalty. But no studies were found related to consumer goods. This research focused on A Mild cigarette. The purpose of this research is to find out the congruence between self concept and product concept from A Mild cigarette. Research has been done to 160 smokers in range 18-24 years old at Jakarta on February 2008 within indicators stated by Malhotra in Journal of marketing research, November 1981. Malhotra has developed a scale comprised of 15 bipolar adjective with seven response point to determined respondent self concept, person concept, and product concept.

The research was supported by the data. This result shows high congruence between self concept and product concept from A Mild cigarette which supported by 10 validated and reliable indicators from 15 indicators stated by Malhotra. They are rugged-delicate, careless-thrifty, indulgent-wasteful, unpleasant-pleasant, uncontemporary-contemporary, unorganized-organized, emotional-rational, youthful-mature, formal-informal, and complex-simple.



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Pramasari

NPM : 0904107042

Program Studi/Konsentrasi : Administrasi Niaga / Pemasaran

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul

KESESUAIAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN KONSEP PRODUK ROKOK
MEREK A MILD

(KASUS : PEROKOK DI JAKARTA PADA FEBRUARI 2008)

benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip
maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

28 April 2008

INDAH PRAMASARI
0904107042



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Indah Pramasari

NPM : 0904107042

Program Studi/Konsentrasi : Administrasi Niaga / Pemasaran

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul

KESESUAIAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN KONSEP PRODUK ROKOK

MEREK A MILD

(KASUS : PEROKOK DI JAKARTA PADA FEBRUARI 2008)

telah diperiksa oleh Ketua Program Sarjana dan Pembimbing serta dinyatakan layak untuk diajukan ke sidang Skripsi Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Disetujui oleh,

Ketua Program Sarjana,

Pembimbing,

Dr. Roy V. Salomo, M.Soc.Sc.
NIP. 131 798 608

Ixora Lundia, S.Sos, M.S.
NUP. 09 07 05 0244



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Indah Pramasari
NPM : 0904107042
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Kesesuaian antara Konsep Diri dengan Konsep Produk
Rokok Merek A Mild
(kasus : perokok di Jakarta pada Februari 2008)

telah dipertahankan di hadapan sidang Penguji Skripsi Program Sarjana
Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Indonesia, pada hari Rabu, Tanggal 14 Mei 2008.

Penguji Skripsi

Ketua Sidang,

Pembimbing,

Prof. Dr. Ferdinand D. Saragih, M.A.
NIP. 131 660 869

Ixora Lundia, S.Sos, M.S.
NUP. 09 07 05 0244

Penguji Ahli,

Sekretaris Sidang,

Dra. Febrina Rosinta, M.Si
NIP. 131 861 386

Umanto Eko P., S. Sos, M.Si
NUP. 09 07 03 122



Tak Ada yang Tau

Saat Kapan Kita Benar

Satu yang Ku Tau ...

Semua Butuh Kebenaran

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Indah Pramasari

Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 06 Februari 1987

Alamat : Jl. KH. Mustofa Rt 01 Rw 07 No 38, Poris Jaya,
Batu Ceper, Tangerang, Banten 15122

Telepon : (021) 55754215

Email : prama_sari@yahoo.com

Nama Orang Tua : Ayah : Sriyono
Ibu : Winarti

Riwayat Pendidikan Formal :

SD	: 1992-1998	: SDN Porisgaga II Tangerang
SMP	: 1998-2001	: SLTPN 1 Tangerang
SMA	: 2001-2004	: SMUN 1 Tangerang
PT	: 2004-sekarang	: Ilmu Administrasi Niaga FISIP UI

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Kesesuaian Antara Konsep Diri dengan Konsep Produk Rokok Merek A Mild tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial dalam bidang Ilmu Administrasi.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
2. Prof. Dr. Eko Prasajo, Mag.rer.publ., Ketua Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
3. Dr. Roy V. Salomo, M.Soc., Sc., Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
4. Prof. Dr. Ferdinand D. Saragih, M.A., Ketua Program Studi Niaga Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
5. Ixora Lundia, S. Sos, M.S., yang telah dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini tepat pada waktunya.
6. Para dosen pengajar Ilmu Administrasi FISIP UI.
7. Bapak M. Arifin dan Ibu Suhasti selaku staf sekretariat yang telah membantu kelancaran administrasi.
8. Kedua orang tuaku, Bapak Ibu *thank you for being my great parents.*

9. Bu Muani Hasan dan Pak Mirda Adamar, guru terbaikku sampai kapanpun.
10. Putra, adikku yang telah bersedia untuk direpotkan. *thanks*.
11. *My best friends*, Yeyen, Sylmi, Reza, Ika, Lia, Anny, Dika, Aqina, Rekno, Widy, Dian, V3, Iyus, Petew, Meno, Feby, Inke, Yoga, Puput, Refi, Yayat, Pu3 dan semua sahabat yang tak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
12. Nadjmi, Atse, Dwi, Juni, Galih, Juned, Fandy, Icha, Bayu, Arief, dan semua teman-temanku di jurusan Ilmu Administrasi yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat saat di kampus.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, penulis akan dengan senang hati menerima segala bentuk masukan dari berbagai pihak untuk penyempurnaan skripsi ini. Pada akhirnya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 28 April 2008

Indah Pramasari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
I.2 Pokok Permasalahan.....	7
I.3 Tujuan Penelitian.....	8
I.4 Signifikansi Penelitian.....	8
I.5 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II KERANGKA TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

II.1 Tinjauan Pustaka.....	10
II.2 Konstruksi Model Teoritis Teoritis.....	13
II.2.1 Konsep Diri.....	13
II.2.2 Konsep Produk A Mild.....	24
II.3 Hipotesis Penelitian.....	28
II.4 Operasionalisasi Konsep.....	28
II.5 Metode Penelitian.....	31
II.5.1 Pendekatan Penelitian.....	31
II.5.2 Jenis Penelitian.....	31
II.5.3 Waktu dan Tempat.....	32
II.5.4 Populasi dan Sampel.....	33
II.5.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
II.5.6 Teknik Analisa Data.....	35
II.5.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	39

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN PT. HMS

III.1 Sejarah PT. HMS.....	41
III.2 Perkembangan Usaha PT. HMS.....	42
III.3 Produk Rokok PT. HMS.....	45
III.4 Sampoerna A Mild.....	46

BAB IV ANALISIS KESESUAIAN

IV.1 Analisis Hasil <i>Pre-Test</i>	48
IV.1.1 Nilai Validitas Dimensi dan Indikator Penelitian.....	49
IV.1.2 Nilai Reliabilitas Dimensi Peneliti.....	53
IV.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	53
IV.2.1 Karakteristik Responden.....	54
IV.2.1.1 Usia Responden.....	54
IV.2.1.2 Jenis Kelamin Responden.....	55
IV.2.1.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	56
IV.2.1.4 Pekerjaan Responden.....	57
IV.2.2 Uji Hipotesis Terhadap Indikator-indikator.....	58
IV.2.2.1 Indikator Keras-Lembut.....	59
IV.2.2.2 Indikator Hemat-Boros.....	60
IV.2.2.3 Indikator Ceroboh-Cermat.....	61
IV.2.2.4 Indikator Tidak Menyenangkan.....	62
IV.2.2.5 Indikator Tidak Kontemporer.....	64
IV.2.2.6 Indikator Tidak Teratur-Teratur.....	65
IV.2.2.7 Indikator Emosional-Rasional.....	66
IV.2.2.8 Indikator Berjiwa Muda-Dewasa.....	67
IV.2.2.9 Indikator Resmi-Tidak Resmi.....	68
IV.2.2.10 Indikator <i>Complex</i> -Sederhana.....	69
IV.3 Implikasi Manajerial.....	70

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan.....	72
V.2 Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA.....	74
----------------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xiv
----------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 KONSEP DIRI.....	21
Tabel II.2 PEMBELIAN PITA CUKAI BERDASARKAN SEGMENT.....	27
Tabel II.3 OPERASIONALISASI KONSEP.....	30
Tabel II.4 UKURAN VALIDITAS.....	37
Tabel II.5 PENAFSIRAN NILAI RATA-RATA.....	39
Tabel IV.1 Pengukuran KMO MSA.....	51
Tabel IV.2 VALIDITAS INDIKATOR.....	52
Tabel IV.3 UKURAN RELIABILITAS DIMENSI PENELITIAN.....	53
Tabel IV.4 USIA RESPONDEN.....	54
Tabel IV.5 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	55
Tabel IV.6 PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN.....	56
Tabel IV.7 PEKERJAAN RESPONDEN.....	57
Tabel IV.8 INDIKATOR KERAS-LEMBUT.....	59
Tabel IV.9 INDIKATOR HEMAT-BOROS.....	60
Tabel IV.10 INDIKATOR CEROBOH-CERMAT.....	61
Tabel IV.11 INDIKATOR TIDAK MENYENANGKAN.....	62
Tabel IV.12 INDIKATOR TIDAK KONTEMPORER.....	64
Tabel IV.13 INDIKATOR TIDAK TERATUR.....	65
Tabel IV.14 INDIKATOR EMOSIONAL-RASIONAL.....	66
Tabel IV.15 INDIKATOR BERJIWA MUDA-DEWASA.....	67
Tabel IV.16 INDIKATOR RESMI-TIDAK RESMI.....	68
Tabel IV.17 INDIKATOR <i>COMPLEX</i> -SEDERHANA.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian.....	xv
Lampiran II	<i>Output</i> Pengolahan Data.....	xvii
Lampiran III	<i>Field Notes</i>	xix





**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA**

KUESIONER PENELITIAN

Kode Responden : _____

Dengan Hormat,

Saya seorang mahasiswi tingkat akhir dengan konsentrasi pada bidang Pemasaran sedang melakukan sebuah penelitian tentang “Kesesuaian antara Konsep Diri dengan Konsep Produk Rokok Merek A Mild”. Untuk itu Saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Anda terpilih sebagai responden yang tepat dalam penelitian ini. Untuk itu, Saya mengharapkan Anda mengisi pertanyaan-pertanyaan berikut dengan sebenar-benarnya dan sungguh-sungguh, serta tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban Anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda.

Atas waktu dan partisipasi yang Anda berikan, Saya ucapkan terima kasih.

Indah Pramasari

IDENTITAS RESPONDEN

Apakah berusia 18-24 tahun? (Ya/Tidak).....Jika TIDAK, STOP di sini

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

(A) Tidak Sekolah

(B) SD/ sederajat

(C) SMP/ sederajat

(D) SMA/ sederajat

(E) Diploma

(F) Sarjana

Pekerjaan :

(A) Pelajar

(B) Lainnya,.....

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia di bawah ini sesuai dengan persetujuan Anda terhadap pernyataan di bawah ini. Semakin ke kanan/semakin besar nilainya (semakin setuju dengan pernyataan sebelah kanan), dan sebaliknya semakin ke kiri/semakin kecil nilainya (semakin setuju dengan pernyataan sebelah kiri).

A. ACTUAL SELF CONCEPT

Menurut Saya, Saya adalah orang yang memiliki sifat:

No.		1	2	3	4	5	6	7	
1.	Keras								Lembut
2.	Hemat								Boros
3.	Ceroboh								Teliti/Cermat (<i>Thrifty</i>)
4.	Tidak Menyenangkan								Menyenangkan (<i>pleasant</i>)
5.	Tidak Kontemporer								Kontemporer
6.	Tidak Teratur								Teratur (<i>organized</i>)
7.	Emosional								Rasional
8.	Berjiwa muda								Dewasa (<i>mature</i>)
9.	Resmi (<i>formal</i>)								Tidak Resmi (<i>informal</i>)
10.	<i>Complex</i>								Sederhana (<i>simple</i>)

B. KONSEP PRODUK A MILD

Menurut Saya, konsep produk A Mild adalah:

No.		1	2	3	4	5	6	7	
1.	Keras								Lembut
2.	Hemat								Boros
3.	Ceroboh								Teliti/Cermat (<i>Thrifty</i>)
4.	Tidak Menyenangkan								Menyenangkan (<i>pleasant</i>)
5.	Tidak Kontemporer								Kontemporer
6.	Tidak Teratur								Teratur (<i>organized</i>)
7.	Emosional								Rasional
8.	Berjiwa muda								Dewasa (<i>mature</i>)
9.	Resmi (<i>formal</i>)								Tidak Resmi (<i>informal</i>)
10.	<i>Complex</i>								Sederhana (<i>simple</i>)

TERIMA KASIH ATAS JAWABAN YANG ANDA BERIKAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
LembutA	160	2	7	4.69
BorosA	160	1	7	5.93
CermatA	160	1	7	6.29
MenyenangkanA	160	1	7	5.62
KontemporerA	160	1	7	5.72
TeraturA	160	2	7	5.30
RasionalA	160	2	7	5.54
DewasaA	160	2	7	5.39
Tidak ResmiA	160	1	7	5.32
SederhanaA	160	1	7	4.77
LembutB	160	1	7	4.80
BorosB	160	1	7	5.64
CermatB	160	1	7	5.78
MenyenangkanB	160	2	7	5.28
KontemporerB	160	2	7	5.38
TeraturB	160	3	7	6.14
RasionalB	160	3	7	5.94
DewasaB	160	2	7	5.11
Tidak ResmiB	160	2	6	4.88
SederhanaB	160	1	7	5.58
Valid N (listwise)	160			

NPar Tests

Test Statistics(c)

	LembutB - LembutA	BorosB - BorosA	CermatB - CermatA	MenyenangkanB - MenyenangkanA	KontemporerB - KontemporerA	TeraturB - TeraturA	RasionalB - RasionalA	DewasaB - DewasaA	Tidak ResmiB - Tidak ResmiA	SederhanaB - SederhanaA
Z	-1.485(a)	-2.463(b)	-4.300(b)	-2.602(b)	-2.599(b)	-6.151(a)	-3.187(a)	-2.015(b)	-3.951(b)	-5.306(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	.138	.014	.000	.009	.009	.000	.001	.044	.000	.000

a Based on negative ranks.

b Based on positive ranks.

c Wilcoxon Signed Ranks Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
LembutB - LembutA	Negative Ranks	53(a)	43.86	2324.50
	Positive Ranks	52(b)	62.32	3240.50
	Ties	55(c)		
	Total	160		
BorosB - BorosA	Negative Ranks	64(d)	57.27	3665.50
	Positive Ranks	43(e)	49.13	2112.50
	Ties	53(f)		

	Total	160		
CermatB - CermatA	Negative Ranks	68(g)	51.68	3514.50
	Positive Ranks	29(h)	42.71	1238.50
	Ties	63(i)		
	Total	160		
MenyenangkanB - MenyenangkanA	Negative Ranks	67(j)	49.74	3332.50
	Positive Ranks	34(k)	53.49	1818.50
	Ties	59(l)		
	Total	160		
KontemporerB - KontemporerA	Negative Ranks	82(m)	53.49	4386.00
	Positive Ranks	35(n)	71.91	2517.00
	Ties	43(o)		
	Total	160		
TeraturB - TeraturA	Negative Ranks	41(p)	41.49	1701.00
	Positive Ranks	90(q)	77.17	6945.00
	Ties	29(r)		
	Total	160		
RasionalB - RasionalA	Negative Ranks	39(s)	45.36	1769.00
	Positive Ranks	65(t)	56.78	3691.00
	Ties	56(u)		
	Total	160		
DewasaB - DewasaA	Negative Ranks	68(v)	51.81	3523.00
	Positive Ranks	39(w)	57.82	2255.00
	Ties	53(x)		
	Total	160		
Tidak ResmiB - Tidak ResmiA	Negative Ranks	81(y)	52.73	4271.00
	Positive Ranks	28(z)	61.57	1724.00
	Ties	51(aa)		
	Total	160		
SederhanaB - SederhanaA	Negative Ranks	39(bb)	56.72	2212.00
	Positive Ranks	96(cc)	72.58	6968.00
	Ties	25(dd)		
	Total	160		

a LembutB < LembutA

b LembutB > LembutA

c LembutB = LembutA

d BorosB < BorosA

e BorosB > BorosA

f BorosB = BorosA

g CermatB < CermatA

h CermatB > CermatA

i CermatB = CermatA

j MenyenangkanB < MenyenangkanA

k MenyenangkanB > MenyenangkanA

l MenyenangkanB = MenyenangkanA

m KontemporerB < KontemporerA

n KontemporerB > KontemporerA

o KontemporerB = KontemporerA

p TeraturB < TeraturA

q TeraturB > TeraturA

r TeraturB = TeraturA

s RasionalB < RasionalA

t RasionalB > RasionalA

u RasionalB = RasionalA

v DewasaB < DewasaA

w DewasaB > DewasaA

x DewasaB = DewasaA

y Tidak ResmiB < Tidak ResmiA

z Tidak ResmiB > Tidak ResmiA

aa Tidak ResmiB = Tidak ResmiA

bb SederhanaB < SederhanaA

cc SederhanaB > SederhanaA

dd SederhanaB = SederhanaA

Field Notes

Responden ketiga :

"...Klo ngerokok A Mild emang mahal tapi harga kan nunjukkin siapa yang ngerokoknya..yah eksistensi diri dong dengan ngerokok A Mild.."

Responden kelima :

"...gw pilih A Mild buat nunjukkin siapa gw...ya eksistensi diri gitu...buat gw A Mild tuh rokok yang enteng, simple dan berkelas..."

Responden kesepuluh :

"...alasan Saya ngerokok ya biar Saya diterima dalam pergaulan sama nunjukkin klo Saya udah gede...Saya pilih A Mild karna A Mild enak dihisapnya gak bikin nyesek...karna kadar tar ma nikotinnya rendah kali ya..."

Responden keenam belas :

"...A Mild tuh rokok pertama yang berani dengan kadar tar dan nikotin rendah, awal gw ngerokok umur 18 dan gw langsung pilih A Mild yang ringan tapi tetep gaul banget karna bentuknya yang slim dan rasanya itu loh yang wow banget..."

Responden kedua puluh :

"...Saya ngerokok A Mild coz A Mild tuh lembut banget, sama kaya Saya...menurut Saya A Mild jadi salah satu rokok yang sehat coz kadar tar ma nikotinnya rendah banget jadi enak dihisapnya ga bikin nyesek...namanya juga mild ya pasti harus lembut dong..."

Responden kedua puluh tiga :

"...buat gw A Mild tuh rokok yang asik banget, udah bentuknya slim, enteng dihisapnya, dah gitu di dukung ma iklan-iklan yang kritis banget dan yang terpenting acara musik tiap tahunnya itu loh SoundAdrenaline yang gw tunggu-tunggu....o ya a mild juga nyediain tempat buat kita-kita pecinta A Mild buat ngekspreiin diri kita satu sama lain ma ngedapetin info-info terbaru dari A Mild di website khusus A Mild...buat gw A Mild paling tau yang gw mau..."

Responden ketiga puluh lima :

"...pertama gw ngerokok A Mild cuma buat coba-coba katanya rasanya dahsyat banget tapi gak bikin nyesek...eh pas udah nyobain gw jadi ketagihan gitu...yawda akhirnya sampai sekarang gw ngerokok A Mild..."

Responden ketiga puluh delapan :

“...A Mild cocok buat Saya karna Saya orangnya sederhana dan cermat...dengan Saya pilih A Mild berarti Saya cermat karna kadar tar ma nikotin A Mild rendah yang cukup bagus buat kesehatan, klo harga A Mild yang sedikit lebih mahal itu wajar kan buat sehat itu mahal tapi rasa A Mild juga ga kalah ma harganya...bentuk A Mild yang slim dan simple itu ngebuat saya ngerasa nyaman untuk selalu membawanya kemanapun Saya pergi...ya pokoknya Saya merasa senang dengan A Mild karna sedikit banyak telah dapat mengekspresikan diri Saya.”

Responden keempat puluh satu :

“...Saya suka ma konsep A Mild yang gaul banget, simple gitu...”

Responden keempat puluh tiga :

“Saya ngerokok A Mild dengan alasan yang rasional banget. A Mild rokok yang ringan banget kalau dihisap yang nandain bahwa kadar tar dan nikotin yang terkandung di dalamnya rendah. Jadi A Mild tuh rokok yang cocok banget buat yang cinta pada kesehatan tapi gak bisa ngehindarin diri dari rokok. A Mild rokok yang tepat buat orang-orang yang rasional, apalagi kalau ngerokoknya bukan di tempat-tempat umum kan kasihan nanti banyak perokok pasif akibat rokok yang kita hisap...”

Responden keempat puluh lima :

“...Saya tuh milih rokok yang sesuai ma karakter diri saya...kebetulan A Mild mirip ma karakter diri saya yang simple, lembut,menyenangkan lagi...”

Responden kelima puluh :

“...Saya orang yang teliti/cermat dalam segala hal, meskipun Saya tau ngerokok ga bagus buat kesehatan tapi Saya tetep ngerokok biar bisa di terima di lingkungan Saya, masa cowo gak ngerokok,,jadilah untuk itu Saya milih A Mild yang kadar tar dan nikotinnya rendah..buat Saya dengan Saya milih A Mild itu berarti Saya masih peduli dengan kesehatan diri Saya”.

Responden kelima puluh sembilan :

“...Saya tipikal orang yang teratur banget, semuanya mesti dipertimbangkan sampai detail. Saya suka banget ngerokok, dalam sehari Saya bisa menghabiskan sebungkus rokok, seperti sayur tanpa garam kalau sehari tidak merokok...untuk itu Saya harus pinter-pinter memilih rokok yang sesuai ma karakter diri Saya yang teratur ni, makanya Saya pilih A Mild yang menurut Saya pas dalam menggambarkan siapa diri Saya...”

Responden keenam puluh :

"...gw kan udah gede jadi wajar dong klo ngerokok kan buat nunjang pergaulan gw..".

Responden keenam puluh satu :

"...keteraturan A Mild bisa dicermati dari iklan-iklan A Mild yang berusaha mengkritisi hal-hal di sekitar yang selama ini tidak teratur tapi tetap mengedepankan rasionalitas para penikmatnya agar lebih mudah dalam mencerna apa yang dimaksudkan dalam iklan-iklannya...penggunaan kata-kata yang simple juga mempermudah penyampaian makna yang ingin disampaikannya."

Responden keenam puluh sembilan :

"...buat gw ngerokok itu udah bagian dari hidup yang gak bisa ilang...kenapa gw pilih A Mild karna kadar tar nya rendah jadi buat perokok mania kaya gw A Mild cocok banget buat ngurangin resiko akibat ngerokok tiap hari..meskipun A Mild mahal gak masalah yang penting gw sehat...dan klo menurut gw A Mild bisa nunjukkin siapa bidikannya dengan tepat."

Responden kedelapan puluh tujuh :

"...A Mild tuh enteng di hisapnya, jadi cocok buat yang pertama kali ngerokok sama yang peduli akan kesehatannya..."

Responden kedelapan puluh delapan :

"...Saya suka A Mild yang cocok ma diri Saya...ya pokoknya A Mild Saya banget..."

Responden kesembilan puluh dua :

"...alasan Saya ngerokok ya buat eksistensi diri...karena menurut Saya A Mild punya konsep yang sederhana yang mirip banget ma Saya yang suka yang simple-simple..."

Responden kesembilan puluh lima :

"...A Mild tuh simple, slim, soft lagi...kaya gw gitu..."

Responden keseratus satu :

"...Saya pilih A Mild karena iklan-iklan A Mild yang kritis ma terbuka gitu terhadap realita yang terjadi...kadang-kadang A Mild nyindir sesuatu kejadian yang gak teratur...A Mild juga ngajak kita supaya peka terhadap lingkungan di sekitar kita..."

Responden keseratus sebelas :

"...A Mild rokoknya anak muda yang dewasa...kan kadar tar ma nikotinnya rendah jadi cocok buat perokok yang peduli akan kesehatannya yang berarti udah dewasa..."

Responden keseratus dua puluh lima :

“...rokok A Mild yang kusuka...ringan banget gak bikin nyesek,meskipun harganya mahal tapi kan itu nunjukkin siapa yang ngerokoknya...”

Responden keseratus dua puluh delapan :

“...buat gw gak ada rokok yang resmi...mmm...menurut gw yang rada-rada resmi tuh cerutu bukan rokok...apalagi di liat dari iklan-iklan A Mild yang nyeleneh tapi nyangkut di pikiran...”

Responden keseratus empat puluh lima :

“...A Mild tuh unik banget iklannya yang ngajak kita buat kritis...”

Responden keseratus empat puluh empat :

“...Saya pilih A Mild karna menurut Saya konsepnya unik...apalagi klo di liat dari iklan-iklannya yang rasional buat mengkritisi keadaan yang salah di sekitar kita ngebikin kita buat peka sama apa yang terjadi...acara-acara yang diadain A Mild juga pas banget buat ngeraih dan mempertahankan konsumennya, yang selalu mengedepankan kreativitas konsumennya...selain itu rokoknya sendiri juga enteng gak bikin nyesek pas ngehisapnya...jadi amanlah buat paru-paru Saya...”

Responden keseratus lima puluh :

“...A Mild tuh konsisten ma target yang di bidiknya yaitu 18 tahun ke atas, hal ini terbukti klo kita mau gabung di webnya ada persyaratan yang klo kita mesti berumur 18 tahun ke atas baru boleh gabung, di situ di minta nomor KTP gitu buat verifikasinya...”

Responden keseratus lima puluh tiga :

“...A Mild buat Saya adalah rokok yang menyenangkan karna selain rasanya yang TOP banget dan bentuknya yang trendy, A Mild sering mengadakan acara-acara yang menurut Saya tepat buat Saya selaku pecinta A Mild seperti SoundAdrenalin yang diadain tiap tahunnya...A mild juga punya website khusus buat konsumennya dimana info-info yang disajikan di sana cocok buat kita-kita anak muda yang mau dianggap dewasa.”

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Permasalahan

Globalisasi telah mengakibatkan kompetisi semakin ketat, dan ratusan produk yang berada dalam satu kategori saling bersaing untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pangsa pasar. Memahami perilaku konsumen, mengenal pelanggan, dan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan bukan pekerjaan yang sederhana. Kebutuhan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk semakin bervariasi. Seorang konsumen tidak lagi membeli suatu produk hanya karena untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka.

Konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk suatu kebutuhan, tetapi konsumen dapat menjadi bingung karena banyaknya pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan pengetahuan memaksa konsumen untuk membeli suatu produk karena kesesuaian konsep antara produk yang dikonsumsi dengan konsep diri konsumen. Oleh sebab itu, saat ini produsen dituntut untuk dapat menghadirkan sebuah produk yang dapat diterima oleh konsumen. Salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yaitu merek. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa merek memiliki peran penting untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat di dunia

bisnis saat ini.

Merek sendiri telah mengalami metamorfosis.¹ Dahulu, merek merupakan suatu bentuk perlindungan konsumen, yang memberikan garansi terhadap reliabilitas dan kualitas. Dalam perkembangannya, peran merek telah meluas dan mengalami perubahan. Merek bukan sekadar tanda, tetapi sudah mencerminkan suatu gaya hidup.

Awalnya, merek hanyalah sebuah nama untuk membedakan (*brand name*). Pada perkembangan selanjutnya merek adalah sebuah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek. Misalnya Honda dianggap mewakili sepeda motor dan Odol untuk pasta gigi. Berikutnya merek dianggap sebagai sebuah simbol yang kemudian berkembang menjadi citra. Rokok Dji Sam Soe mencerminkan kejantanan, Volvo mencerminkan keamanan, dan Mercedes mencitrakan kemewahan.

Knapp² mengatakan, terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati dalam pikiran konsumen, yaitu internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam pikiran konsumen, serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Pada akhirnya, merek bukan apa yang dibuat di pabrik, tercetak di dalam kemasan, atau apa yang diiklankan oleh pemasar, tetapi apa yang ada di dalam pikiran konsumen.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, sehingga sebuah merek dapat menambah nilai suatu produk. Pemosisian merek yang tepat, selanjutnya akan dapat membuat konsumen merasa puas, yang

¹ A.B. Susanto, *Power Branding*, www.jakartaconsulting.com/art-01-18.htm, diakses pada tanggal 20 September 2007

² Duane E. Knapp, *The Brand Mindset*, Yogyakarta: Andi, 2002, hlmn. 8.

kemudian menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal.

Suatu penelitian tentang perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa suatu sikap konsumen terhadap suatu merek tidak hanya ditentukan dari sisi fungsional produk tetapi juga oleh kriteria simbolis.³ Motivasi untuk mengkonsumsi suatu produk seringkali didorong oleh keinginan konsumen untuk menunjukkan siapa sebenarnya dirinya.

Kesesuaian konsep diri dapat memprediksikan bagaimana sebuah produk menjadi pilihan utama dari konsumen. Dalam beberapa penelitian, kesesuaian konsep diri dapat menjelaskan bagaimana perilaku konsumen merupakan hasil dari kesesuaian antara konsep diri dan konsep produk dengan merek tertentu yang digunakan konsumen. Kesesuaian tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek dari produk yang dikonsumsi.

Hasil dari beberapa penelitian tentang kesesuaian konsep diri digunakan untuk memprediksi preferensi produk, preferensi merek, pilihan merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas toko.⁴ Setiap individu memiliki konsep diri, bagaimana mereka melihat diri mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Mereka cenderung menyukai kepribadian yang mirip dengan kepribadian mereka atau kepribadian orang yang mereka kagumi. Karena itulah, perusahaan umumnya menciptakan konsep merek yang serupa dengan kepribadian pangsa pasar mereka.

³ Park, Jaworski, Mac Innis, *Strategic Brand Concept-Image Management*, *Journal of Marketing*, Oktober 1986, www.sciencedirect.com, diakses pada tanggal 30 Agustus 2007.

⁴ MJ. Sirgy, *Self concept in consumer behavior: a critical review*, *Journal of Consumer Research*, 1982, www.proquest.com, diakses pada tanggal 30 Agustus 2007.

Kepribadian manusia yang tergantung dalam merek akan menciptakan ikatan yang kuat antara merek dengan konsumennya.⁵

Konsep suatu produk dengan merek tertentu dapat memberikan pengalaman emosional yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh merek lain. Oleh sebab itu, konsumen bersedia mengeluarkan uang dengan harapan mereka akan memperoleh produk yang nilainya sepadan dengan nilai dirinya. Philip Kotler mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.⁶

Sebuah produk dengan merek tertentu diharapkan menjadi refleksi diri konsumen melalui persamaan antara konsep diri konsumen dengan konsep pada produk dengan merek tersebut. Kesesuaian itulah yang disebut *self congruence*.⁷ Mempelajari perilaku konsumen menggunakan kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk diharapkan bahwa konsumen dapat memberikan gambaran tentang diri konsumen sendiri yang tidak selalu sama dengan konsep produk yang ditetapkan oleh produsen yang pada akhirnya kesesuaian tersebut memiliki peranan dalam memotivasi pembelian dan menumbuhkan loyalitas di hati konsumen.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang rokok dikarenakan jumlah perokok di Indonesia sangat banyak, sedangkan peraturan yang berlaku semakin membatasi peredaran dan pengkonsumsian rokok di Indonesia dengan

⁵ Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Building marketing Strategy*, New York: Mc Graw-Hill Companies, Inc., 2001, hlmn. 375.

⁶ Ibid.

⁷ Sirgy, *Self concept in consumer behavior*, *Journal of Consumer Research*, 1982, www.sciencedirect.com, diakses pada tanggal 30 Agustus 2007.

alasan kesehatan. Ada sekitar 225 miliar batang rokok yang dikonsumsi setiap tahunnya. Selama tahun 2006, negara mendapat 50 triliun rupiah dari pajak dan cukai rokok. Dana itu sebagian digunakan untuk membiayai program pengurangan kemiskinan dan pendidikan. Demikian disampaikan Kepala Badan Kebijakan Fiskal (BKF) Depkeu, Anggito Abimanyu.⁸

Sebuah penelitian oleh *The Global Youth Tobacco Survey* pada tahun 2004 mengungkapkan sekitar 60 juta rakyat Indonesia adalah perokok atau sekitar 34,5% dari jumlah rakyat Indonesia. Survei yang dilakukan Universitas Padjadjaran (1978) melaporkan usia pertama kali seseorang merokok adalah 12 tahun. Sebelas tahun kemudian, penelitian Universitas Airlangga (1989) melaporkan fakta baru bahwa angka 12 itu telah bergerak ke angka delapan tahun. Penelitian terbaru yang dilakukan bersama antara Universitas Andalas, Universitas Gadjah Mada (UGM), dan Universitas Padjajaran, melaporkan bahwa usia seseorang merokok telah menyentuh angka tujuh tahun.⁹ Setelah menduduki peringkat kelima jumlah perokok terbesar di dunia, Indonesia juga mencetak rekor baru, yakni jumlah perokok remaja tertinggi di dunia. Sebanyak 13,2 persen dari total keseluruhan jumlah remaja berusia 15-19 tahun di Indonesia adalah perokok aktif.¹⁰

Dikarenakan ada indikasi yang menunjukkan bahwa jumlah peminat rokok di kalangan muda cukup besar dalam segi kuantitas, maka PT. H.M. Sampoerna,

⁸ Arin Widiyanti, *Perokok Sumbang Pajak Rp 50 T*, www.detikfinance.com, diakses pada tanggal 23 September 2007.

⁹ Fatmawati, *Materi Bahaya Rokok untuk Kurikulum Sekolah*, www.sinarharapan.co.id/berita/0609/15/opi01.html, diakses pada tanggal 05 November 2007.

¹⁰ Indra Manenda Rossi, *Perokok Remaja Indonesia Tertinggi di Dunia*, www.tempointeraktif.com/hg/nasional/2006/06/01/brk,20060601-78242,id.html, diakses pada tanggal 05 November 2007.

Tbk (PT. HMS) mulai membidiknya dengan menciptakan “*new market*” bagi bisnisnya. Dimana yang menjadi pangsa pasarnya adalah kalangan muda dewasa berusia 18-25 tahun yang peduli akan kesehatan.¹¹ Dengan merokok jenis *mild* yang komposisi *nikotin* dan *tar* yang rendah dapat mengurangi risiko serangan gangguan kesehatan bagi seorang perokok. Untuk itu, PT. HMS mulai memproduksi A Mild yang merupakan rokok sehat dan bercita rasa berbeda dengan memberikan sensasi yang dapat membuat perokok A Mild merasa dapat mendobrak jaman dan menjalani kehidupan sosial yang lebih realistis. Kehadiran A Mild didukung dengan berkembangnya gerakan hidup sehat, yang salah satunya menyebutkan sehat dengan tidak mengkonsumsi rokok atau memilih rokok yang rendah kadar *tar* dan *nikotinnya*.

A Mild merupakan salah satu merek rokok yang cukup dikenal di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang telah diterima Sampoerna A Mild, seperti *Indonesian Best Brand Award from SWA and MARS* tahun 2002, 2003, dan 2004, *Indonesia Customer Loyalty Award from SWA and MARS* di tahun 2005.

A Mild merupakan pionir rokok rendah *tar* dan *nikotin* di Indonesia yang diluncurkan pertama kali tahun 1989 dengan kandungan 14 mg *tar* dan 10 mg *nikotin* per paknya. Sebagai pionir, A Mild tidak menampakkan sisi kebaruannya tetapi langsung menantang dengan tantangan seberapa rendah kadar *tar* dan *nikotin* yang dapat dicapai. A Mild selalu menjadi *trendsetter* yang diikuti oleh merek-merek rokok lainnya. A Mild selain menjadi pionir di kategori rokok

¹¹ Ign. Eko Adiwalyo, *Pionir dan Jawara di Segala Lini*, www.marketing.co.id/common/file.ashx?id=2366amild.pdf, diakses pada tanggal 13 November 2007.

LTLN (*Low Tar Low Nicotine*), dari awal peluncurannya sampai saat ini, A Mild selalu menjadi pemimpin pasar di segmennya dengan menguasai 50% pangsa pasar rokok *mild* di Indonesia yang mencapai 37,5 miliar batang per tahun atau sekitar 16,97% dari keseluruhan total penjualan rokok nasional.¹²

I.2 Pokok Permasalahan

Belum ada studi tentang kesesuaian konsep diri yang terkait dengan *consumer goods*. Untuk itu, peneliti memfokuskan penelitian pada kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk rokok dengan merek A Mild.

Hal ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh departemen kesehatan bahwa masyarakat Indonesia yang merokok rela menghabiskan 3,6 kali lebih banyak untuk membeli rokok dibandingkan untuk pendidikan, 2,5 kali lebih banyak untuk membeli rokok dibandingkan dengan pakaian, dan 1,9 kali lebih banyak untuk membeli rokok dibandingkan untuk biaya kesehatan.¹³ Dapat disimpulkan bahwa saat ini rokok telah menjadi barang konsumsi (*consumer goods*), yaitu kondisi dimana derajat pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian oleh konsumen berada pada tingkat yang rendah.¹⁴

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menjawab pertanyaan Adakah kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk rokok merek A Mild?

¹² www.amild.com/web/v4/about_amild.php, diakses pada tanggal 05 November 2007.

¹³ www.depkes.go.id/index.php, diakses pada tanggal 27 September 2007.

¹⁴ Sutherland, Max, Sylvester, Alice, *Advertising and The mind of The consumer*, New Jersey: Prentice Hall, 2002, hlmn. 7.

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk rokok merek A Mild.

I.4 Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi studi mengenai kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk. Penelitian ini dijadikan dasar bagi penelitian yang ingin mengembangkan teori *congruity*.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada produsen untuk dapat menyesuaikan konsep produk yang ditawarkan dengan konsep diri dari pangsa pasarnya. Untuk Sampoerna A Mild, studi ini merupakan evaluasi untuk mengetahui ada tidaknya kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk rokok merek A Mild.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penulisan penelitian ini, peneliti membaginya dalam beberapa bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini, yaitu:

Bab 1 Pendahuluan

Dalam bab ini dikemukakan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan dan signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran mengenai permasalahan yang akan diangkat sebelum dilakukan analisis dan pembahasan lebih mendalam.

Bab 2 Kerangka Teori dan Metode Penelitian

Pada bab ini terdapat dua bahasan utama, yaitu mengenai kerangka teori dan metode penelitian. Adapun subbab yang terdapat dalam bab ini adalah tinjauan pustaka, konstruksi model penelitian, hipotesis, operasionalisasi konsep, dan metode penelitian.

Bab 3 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai sejarah dan profil perusahaan PT. Hanjaya Mandala Sampoerna (PT. HMS).

Bab 4 Analisis Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk

Pada bab ini akan dijabarkan analisis dari hasil pengumpulan data melalui instrumen penelitian, dan relevansinya dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab 5 Simpulan dan Saran

Pada bab ini akan diuraikan simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan beberapa saran dari sisi peneliti setelah menelaah dari sudut teoretis dan pelaksanaan.

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

II.1 Tinjauan Pustaka

Keputusan untuk membeli seringkali dipengaruhi oleh konsep diri (*self concept*) seseorang. *Self concept* merupakan akumulasi ide seseorang, pikiran dan perasaan tentang diri sendiri dan hubungannya dengan objek lain dalam kehidupan sosial untuk menentukan batas referensi yang merupakan konsep multi dimensional yang mencakup *actual self concept* (konsep diri yang sebenarnya) yaitu bagaimana seorang individu merasa diri mereka seperti apa, dan *ideal self concept* (konsep diri ideal) yaitu bagaimana seorang individu ingin seperti apa.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk/jasa dapat diarahkan dimana produk/jasa yang dikonsumsi dapat melindungi atau menaikkan *self image* seseorang. Selain, secara umum konsumen mempunyai kecenderungan kepada produk atau merek yang dirasakan konsisten dengan *self image* konsumen tersebut.

Teori dari Sirgy dalam *journal of business research* yang berjudul *direct and indirect effect of self image congruence in brand loyalty* menyebutkan bahwa *self congruity* (kesesuaian antara *self image* individu dengan *image* suatu produk) mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti preferensi terhadap produk dan keinginan untuk melakukan pembelian melalui motif *self consistency*; satu kebutuhan untuk bekerja pada cara tertentu yang akan menjaga konsistensi

internal. Di lain pihak, *ideal congruity* mempengaruhi kebiasaan konsumen melalui motif *self esteem*; kebutuhan melakukan sesuatu yang diharapkan dapat mencapai/memenuhi *self image* yang diinginkan seseorang. Oleh karena itu, terjadi kecenderungan untuk hanya menerima produk yang merefleksikan *self image*.

Untuk mengukur *self image congruence* tersebut, Sirgy menggunakan dimensi yang dikemukakan Hawkins dan indikator yang digunakan adalah indikator-indikator dari *brand personality* yang dikemukakan Aaker. Penggunaan indikator *brand personality* didasarkan bahwa merek yang digunakan konsumen dapat merefleksikan citra diri konsumennya. Dengan penggunaan suatu merek tertentu konsumen ingin di pandang memiliki citra diri sesuai dengan personalisasi merek yang digunakannya. Berdasarkan jurnal tersebut, Sirgy membuktikan bahwa *self congruity* dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas merek dalam hal produk otomotif.

Penelitian tentang hubungan antara konsep diri dengan *brand personality* pernah dilakukan oleh Noer Aini dengan judul Hubungan *Brand Personality* produk kosmetik pria dan konsep diri pria metroseksual (kasus rangkaian produk The Body Shop Men's). Dalam penelitiannya, Noer Aini menggunakan keseluruhan dimensi konsep diri dengan menggunakan indikator-indikator dari *Brand Personality* untuk mengukur ada tidaknya hubungan *Brand Personality* dengan konsep diri. Dalam penelitiannya, Noer Aini menggunakan model penelitian yang sama dengan model penelitian yang dikonstruksikan oleh Sirgy dalam mengukur *self congruence*.

Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan antara *Brand Personality* produk kosmetik pria dengan konsep diri pria metroseksual, di mana hubungannya termasuk sedang. Hal ini dikarenakan produk The Body Shop Men's memiliki *Brand Personality* yang baik tetapi dalam merepresentasikan konsep diri pangsa pasarnya relatif biasa saja.

Belum adanya keselarasan yang artinya kepribadian yang ditawarkan produk The Body Shop Men's belum mewakili konsep diri pria metroseksual. Pengukuran dengan semua dimensi konsep diri menunjukkan bahwa indikator-indikator yang menonjol pada masing-masing dimensi konsep diri bukanlah indikator yang selalu sama. Namun hubungan antara kedua variabel bersifat positif di mana jika *Brand Personality* produk The Body Shop Men's naik akan diikuti oleh kenaikan konsep diri pria metroseksual.

Malhotra, Onkvist, Shaw, dan Sirgy, masing-masing menyatakan bahwa pemilihan konsumen pada produk/jasa adalah refleksi dari *self concept*, yang akan meningkatkan *actual/ideal self concept*. Malhotra telah melakukan penelitian tentang kesesuaian konsep dengan menyediakan skala yang terdiri dari 15 *bipolar adjective* dan 7 *response point* untuk menentukan *actual self image* responden dan *ideal self image*. Contoh pasangan *adjective* yang digunakan Malhotra adalah *rugged/delicate* (kasar/lembut), *rational/emotional*, *modest/vain* (rendah hati/sombong). Skala yang sama kemudian dapat digunakan untuk menguji pandangan responden terhadap produk atau suatu tujuan. Perbandingan dua nilai pengujian memperlihatkan *self image congruity* responden. Semakin tinggi

congruity, *self image* akan semakin mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan penelitian Sirgy dan Malhotra, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan konsep diri. Peneliti berusaha mengetahui kesesuaian antara konsep diri secara aktual dengan konsep produk, dimana peneliti memfokuskan penelitian pada produk rokok yang sekarang telah menjadi produk konsumsi bagi sebagian besar masyarakat Jakarta. Peneliti hanya memfokuskan pada konsep diri aktual dengan menggunakan indikator-indikator pengukuran yang telah dikonstruksikan oleh Malhotra dalam penelitiannya yang berjudul *A scale to measure self concept, person concept, and product concept* yang dimuat dalam *journal of marketing research*.

II.2 Konstruksi Model Teoritis

II.2.1 Konsep Diri

Konsep diri (*self-concept*) didefinisikan sebagai totalitas pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya sendiri sebagai sebuah objek.¹ Dengan kata lain, konsep diri merupakan bagaimana seseorang berpikir atau melihat dirinya sendiri. Gambaran yang diberikan oleh setiap individu mengenai dirinya sendiri mungkin berbeda dengan gambaran yang dilihat oleh orang lain mengenai individu tersebut.

¹ Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, *Op. Cit.*, hlmn. 428.

Individu memiliki kebutuhan untuk bersikap sesuai konsep diri mereka secara konsisten.² Perilaku konsisten tersebut membantu individu dalam memelihara kebanggaan terhadap dirinya dan memberi gambaran bagi individu tersebut dalam berinteraksi dengan individu lain.

Konsep diri bersifat konsisten, maka konsep diri merupakan salah satu faktor pembentuk kepribadian, yaitu pola perilaku khusus, meliputi pemikiran dan emosi, yang membentuk adaptasi seseorang terhadap situasi di dalam hidupnya.³ Pola perilaku khusus ini dapat mempengaruhi pola keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Konsumen seringkali mengkonsumsi produk yang sesuai dengan konsep dirinya untuk dapat menunjukkan siapa sebenarnya dirinya. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk dapat menciptakan suatu produk dengan konsep yang disesuaikan dengan konsep dari pangsa pasarnya.

Teori mengenai konsep diri pertama kali dikemukakan oleh William James pada tahun 1890.⁴ Kemudian teori mengenai konsep diri dikembangkan lagi oleh Sigmund Freud pada tahun 1900 melalui penjelasan tentang pentingnya proses mental yang terjadi di dalam diri manusia. Purkey mendefinisikan konsep diri sebagai aspek kognitif atau aspek pemikiran diri (terkait dengan citra diri seseorang) dan menunjukkan totalitas sistem yang kompleks, tertata, dan dinamis dari kepercayaan, sikap, dan opini yang dipelajari dan dimiliki tiap orang supaya jujur mengenai eksistensi pribadinya.⁵ Teori-teori tersebut mengindikasikan bahwa konsep diri timbul dari kesadaran mental dan merupakan hasil pemikiran

² John C. Mowen, *Consumer Behavior 4th edition*, New Jersey: Prentice Hall, 1995, hlmn. 249.

³ *Ibid*, hlmn. 238.

⁴ David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th ed., Singapore: McGraw-Hill Inc., 1993, hlmn. 310.

⁵ www.chiron.valdosta.edu/whuitt/col/regsys/self.html, diakses pada tanggal 4 Oktober 2007.

rasional dalam diri setiap individu yang dimanifestasikan melalui sikap dan perilaku individu tersebut untuk menunjukkan siapa dirinya. Konsep diri menjadikan alasan seseorang untuk bertindak sesuatu yang konsisten sesuai dengan konsep diri yang diciptakannya.

Teori yang paling signifikan dan meyakinkan mengenai konsep diri dikemukakan oleh Carl Rogers pada tahun 1947 yang memperkenalkan keseluruhan sistem yang membantu membangun konsep diri. Rogers berpendapat bahwa manusia memiliki kebutuhan dasar untuk penghormatan positif dari orang lain dan dari dirinya sendiri. Rogers juga percaya bahwa dalam diri setiap orang ada kecenderungan terhadap aktualisasi diri dan perkembangannya selama diizinkan dan di dukung oleh lingkungan yang diinginkan. Berdasarkan pendapat Rogers tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsep diri mendorong seseorang untuk dapat mengaktualisasikan dirinya di lingkungan masyarakat sesuai dengan konsep diri yang dianutnya. Setiap individu ingin berkembang di lingkungan masyarakat yang dapat menghormati dan menerima konsep dirinya yang tentunya disesuaikan dengan konsep yang berkembang di dalam lingkungan tersebut.

Loudon dan Della Bitta mengartikan konsep diri sebagai persepsi seseorang mengenai dirinya sendiri, meliputi kondisi fisik, karakter, dan bahkan mencakup beberapa kepemilikan dan kreasi yang dihasilkan seseorang.⁶ Russell Belk, seorang peneliti konsumen terkenal, mengungkapkan bahwa kepemilikan memegang peranan besar dalam pembentukan identitas seseorang.⁷ Kepemilikan merupakan bagian dari diri manusia dan membentuk *extended self*, yaitu konsep

⁶ David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, *Op.Cit.*, hlmn. 310.

⁷ John C. Mowen, *Op.Cit.*, hlmn. 249.

diri seseorang yang meliputi dampak dari kepemilikan pribadi terhadap citra diri. Konsep diri merupakan dasar penciptaan citra diri seseorang. Dengan konsep diri yang dimiliki, individu dapat menilai siapa dirinya dan menunjukkan identitas diri serta bagaimana identitas yang terbentuk tersebut dapat diidentifikasi pada dirinya.

Konsep diri dimanifestasikan melalui gaya hidup. Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani hidupnya.⁸ Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibeli, bagaimana seseorang menggunakan produk tersebut, dan apa yang dipikirkan dan rasakan mengenai produk tersebut. Gaya hidup merupakan manifestasi konsep diri secara nyata yang dapat terlihat oleh orang lain bagaimana sebenarnya individu tersebut mengaktualisasikan dirinya. Ada dua faktor yang mempengaruhi konsep diri dan gaya hidup, yaitu faktor eksternal dan internal.⁹ Masing-masing faktor tersebut terdiri dari:

1. Faktor Eksternal

a) Budaya (*culture*)

Budaya meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, adat istiadat, dan hal-hal lainnya yang diperoleh seseorang sebagai anggota dari sebuah komunitas. Budaya memunculkan batasan atau norma terhadap perilaku seseorang dan mempengaruhi fungsi institusi yang ada di dalam masyarakat, diantaranya keluarga dan media massa.

⁸ Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, *Op.Cit.*, hlmn. 435.

⁹ *Ibid*, hlmn. 26.

b) Subkultur (*subculture*)

Subkultur adalah bagian dari budaya yang lebih besar di mana anggotanya berbagi pola perilaku yang berbeda-beda.

c) Demografi (*demographics*)

Demografi dideskripsikan sebagai suatu populasi yang didasarkan pada jumlah masyarakat yang ada di suatu masyarakat; stuktur masyarakat (meliputi usia, penghasilan, pendidikan, dan pekerjaan); dan distribusi, yaitu lokasi fisik secara geografis.

d) Status sosial (*social status*)

Status sosial seseorang ditentukan oleh kelas sosial orang tersebut. Status sosial diklasifikasikan berdasarkan pekerjaan, pendidikan, kepemilikan, penghasilan dan warisan.

e) Kelompok referensi (*reference group*)

Kelompok referensi adalah kelompok yang nilai atau perspektifnya dijadikan panutan atau acuan oleh anggotanya dalam perilaku keseharian mereka. Jenis kelompok referensi bermacam-macam, contohnya keluarga dan lingkungan kantor.

f) Keluarga (*family*)

Keluarga merupakan institusi terkecil di dalam masyarakat. Setiap keluarga menganut nilai dan norma yang berbeda serta mempunyai pola yang unik dalam membelanjakan uang.

g) Aktivitas pemasaran (*marketing activities*)

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya juga turut mempengaruhi gaya hidup seseorang, misalnya melalui iklan atau promosi langsung. Pesan yang disampaikan melalui aktivitas pemasaran membentuk suatu citra tertentu. Citra yang ditampilkan menggambarkan konsep diri *pangsa pasar* yang dituju.

2. Faktor Internal

a) Persepsi (*perception*)

Persepsi dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap sesuatu, baik itu secara positif maupun negatif. Persepsi dipengaruhi oleh situasi pada saat kejadian.

b) Pembelajaran (*learning*)

Pembelajaran adalah hasil dari pengolahan informasi. Pembelajaran berkaitan dengan ingatan jangka panjang dan didapatkan secara formal ataupun melalui pengalaman.

c) Ingatan (*memory*)

Ingatan merupakan akumulasi total dari pengalaman pembelajaran sebelumnya. Ada dua macam tipe ingatan, yaitu ingatan jangka pendek, yang merupakan ingatan aktif dan ingatan jangka panjang yang menyimpan informasi tak terbatas secara permanen.

d) Alasan (*motives*)

Alasan adalah mengapa seseorang melakukan sesuatu. Alasan mendasari seluruh perilaku seseorang.

e) Kepribadian (*personality*)

Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik seseorang yang konsisten. Kepribadian membantu menggambarkan dan membedakan seseorang dengan orang lainnya.

f) Emosi (*emotions*)

Emosi merupakan perasaan yang relatif kuat dan tidak terkontrol yang mempengaruhi seseorang. Emosi dipengaruhi baik oleh keadaan lingkungan maupun proses internal. Umumnya emosi melibatkan perasaan subjektif.

g) Perilaku (*attitudes*)

Perilaku adalah cara seseorang dalam berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap hal-hal di lingkungan sekitarnya. Perilaku terdiri dari anggapan (*cognitive*), perasaan (*affect*), dan kecenderungan respon (*response tendencies*). Perilaku tercermin dalam gaya hidup seseorang. Konsep diri seseorang berkembang seiring dengan bertambahnya usia. Hal ini juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dengan individu lain. Perbedaan budaya dapat melahirkan perbedaan dalam konsep diri individu dan bentuk hubungan antar individu.

Hawkins, Best, dan Coney telah mengkategorikan konsep diri menjadi dua tipe, yaitu¹⁰:

1. *Independent self-concepts*

Konsep diri mandiri dibentuk oleh tujuan, karakteristik, prestasi, dan hasrat pribadi. Individu dengan konsep diri ini cenderung menjadi individualistis, egosentris, *autonomous*, mengandalkan diri sendiri, dan mengacu kepada diri sendiri. Mereka mendefinisikan dirinya berdasarkan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka miliki, dan karakteristik pribadi yang membuat mereka berbeda dengan individu lain.

2. *Interdependent self-concepts*

Konsep diri yang saling ketergantungan dibentuk terutama oleh hubungan keluarga, hubungan dengan kebudayaan, hubungan profesional, serta hubungan sosial. Individu yang memiliki konsep diri yang saling ketergantungan cenderung patuh, *sociocentric*, holistik, dan berorientasi pada hubungan dengan sesama individu. Mereka mendefinisikan dirinya dalam konteks peran sosial, hubungan dengan keluarga, serta kelompok etnik dan kelompok kenegaraan.

Interaksi yang terjadi antar manusia bersifat simbolis. Individu mendapat tanda mengenai siapa sebenarnya dirinya dengan melihat reaksi orang lain kepada dirinya ketika berinteraksi. Individu mendefinisikan separuh dari dirinya berdasarkan pada bagaimana individu tersebut membayangkan orang lain melihat dirinya. Sebagai hasilnya, konsep diri seseorang yang sebagian lagi ditentukan

¹⁰ *Ibid*, hlmn. 428.

tergantung kepada orang lain yang dipercaya mengamati dirinya pada kehidupan sehari-hari.¹¹

Berdasarkan hal tersebut, konsep diri dapat dibagi menjadi empat bagian dasar, yaitu konsep diri yang sesungguhnya (*actual self-concept*), konsep diri ideal (*ideal self-concept*), konsep diri pribadi (*private self-concept*), dan konsep diri sosial (*social self-concept*).¹²

Tabel II. 1
DIMENSI KONSEP DIRI

Dimensi Konsep Diri	<i>Actual Self-Concept</i>	<i>Ideal Self-Concept</i>
<i>Private Self-Concept</i>	1. Bagaimana saya sesungguhnya melihat diri saya sendiri	2. Bagaimana saya ingin melihat diri saya sendiri
<i>Social Self-Concept</i>	3. Bagaimana orang lain sesungguhnya melihat saya	4. Bagaimana saya ingin orang lain melihat diri saya

Sumber: Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2001, hlmn. 428.

¹¹ John C. Mowen, *Op. Cit.*, hlmn. 250.

¹² Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, *Op. Cit.*, hlmn. 428.

Dari tabel di halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa konsep diri memiliki empat dimensi, yaitu:

1. *Actual Self Concept*, konsep diri yang telah ditunjukkan oleh individu pada saat ini. Konsep diri ini terkait dengan bagaimana sebenarnya individu tersebut menilai dirinya melalui sikap dan perilaku yang telah dicerminkan dalam kehidupan sehari-harinya secara pribadi.
2. *Ideal Self Concept*, konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan pribadinya atau dapat juga disebut konsep diri yang sebenarnya dicita-citakan individu untuk menyempurnakan konsep diri aktualnya.
3. *Actual Social Self Concept*, konsep diri yang secara nyata telah ditunjukkan individu pada lingkungannya dalam upaya mengaktualisasikan diri. Dengan konsep diri ini, individu dapat mengetahui bagaimana sebenarnya penilaian lingkungan terhadap konsep diri yang telah ditunjukkannya tersebut.
4. *Ideal Social Self Concept*, konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari dirinya. Dengan konsep diri ini, seseorang ingin bagaimana seharusnya lingkungan melihat dirinya.

Teori dari Sirgy menyebutkan bahwa *self congruity* (kesesuaian antara *self image* individu dengan *image* suatu produk) mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti preferensi terhadap produk dan keinginan untuk melakukan pembelian melalui motif *self consistency*; satu kebutuhan untuk bekerja pada cara tertentu yang akan menjaga konsistensi internal. Di lain pihak, *ideal congruity* mempengaruhi kebiasaan konsumen melalui motif *self esteem*;

kebutuhan melakukan sesuatu yang diharapkan dapat mencapai/memenuhi *self image* yang diinginkan seseorang. Oleh karena itu, terjadi kecenderungan untuk hanya menerima produk yang merefleksikan *self image*.

Dalam penelitian ini, dimensi konsep diri yang digunakan adalah *actual self concept* yang merupakan *independent self concept*. Hal ini dikarenakan peneliti ingin memfokuskan pembahasan tentang kesesuaian antara konsep diri yang telah benar-benar dicerminkan dengan konsep produk yang dikonsumsi yang dinilai dapat menggambarkan konsep diri konsumen.

Dalam penelitiannya yang berjudul "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts" yang dimuat di *Journal of Marketing Research* pada November 1981, dikutip dari buku Hawkins, Coney, dan Best¹³, Malhotra mengemukakan 15 pasang konsep diri yang telah teruji untuk digunakan dalam setiap penelitian untuk mengukur konsep diri dan konsep produk. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a) Keras (*rugged*) vs Lembut (*delicate*)
- b) Bersemangat (*exciting*) vs Tenang (*calm*)
- c) Tidak Nyaman (*uncomfortable*) vs Nyaman (*comfortable*)
- d) Mendominasi (*dominating*) vs Patuh (*submissive*)
- e) Cermat (*thrifty*) vs Hemat (*indulgent*)
- f) Menyenangkan (*pleasant*) vs Tidak Menyenangkan (*unpleasant*)
- g) Kontemporer (*contemporary*) vs Tidak Kontemporer (*uncontemporary*)
- h) Teratur (*organized*) vs Tidak Teratur (*unorganized*)

¹³ *Ibid*, hlmn. 433.

- i) Rasional (*rational*) vs Emosional (*emotional*)
- j) Berjiwa muda (*youthful*) vs Dewasa (*mature*)
- k) Resmi (*formal*) vs Tidak Resmi (*informal*)
- l) Kuno/konservatif (*orthodox*) vs Bebas (*liberal*)
- m) *Complex* vs Sederhana (*simple*)
- n) *Colorless* vs Penuh warna (*colorful*)
- o) Rendah hati (*modest*) vs Sombong (*vain*)

Di beberapa buku referensi dijelaskan bahwa kelima belas pasang indikator dari Malhotra di atas didasarkan pada dimensi-dimensi konsep diri yang telah dikemukakan Hawkins et al.¹⁴

II.2.2 Konsep Produk A Mild

Setiap produk yang dipasarkan memiliki konsep tersendiri untuk membedakannya dengan produk pesaing. Sebuah produk bisa menjadi simbol tertentu bagi konsumennya. Simbol adalah sesuatu yang dibentuk untuk mengekspresikan sesuatu.¹⁵ Terkadang alasan utama seseorang dalam membeli suatu produk bukan karena keuntungan fungsional semata melainkan nilai dari simbol yang dibawa produk tersebut. Dengan demikian, konsumen akan membeli sebuah produk yang memperlihatkan simbol atas konsep diri konsumen.

Menjelang tutup tahun 1989, industri rokok di Indonesia dikagetkan oleh langkah berani PT. HMS dengan meluncurkan produk terbarunya yang tergolong unik karena produk tersebut tidak masuk ke dalam tiga kategori besar rokok yang

¹⁴ John C. Mowen, *Op. Cit.*, hlmn. 196.

¹⁵ Lloyd Warner, *The Living and The Dead*, New Haven: Yale University Press, 1959, hlmn. 3

ada pada saat itu, yaitu Sigaret Kretek Tangan (SKT), Sigaret Kretek Mesin (SKM) Reguler, dan Sigaret Putih Mesin (SPM). Melalui produk dengan merek A Mild, PT. HMS menciptakan sebuah kategori baru yaitu SKM *mild*.

A Mild adalah rokok yang rendah kadar *tar* dan *nikotin* nya. Secara resmi, produk A Mild diluncurkan pada 18 Desember 1989. Produk ini sangat sukses di pasaran karena dapat memenuhi keinginan perokok yang ingin menerapkan pola hidup sehat. Di bulan pertama pemasarannya, A Mild tampak mendapatkan sambutan dari pasar yang cukup menggembirakan, hal ini terlihat dari hasil penjualan A Mild tahun 1989 mencapai 10 juta batang per minggu yang kemudian terus meningkat mencapai 18 juta batang per minggu.¹⁶

A Mild memiliki *unique selling point* (menonjolkan keunikan produk) yaitu kadar *tar* dan *nikotin* yang rendah. Hal ini terlihat dari iklan-iklan dengan menonjolkan A Mild yang menantang pasar rokok dengan produk yang berkadar *tar* dan *nikotin* rendah.

Pada tahun 1991 tema iklan yang diangkat A Mild adalah *How Low Can You Go* dengan tujuan memfokuskan A Mild pada *unique selling point*, memposisikan A Mild sebagai pelopor rokok berkadar *tar* dan *nikotin* rendah di Indonesia, dan menantang konsumen serta pesaing untuk mengkonsumsi rokok yang sehat. Tema iklan tersebut diimplementasikan pada iklan A Mild versi Limbo, *Microphone*, Not Balok, Loncat Indah, Orang Kerdil, Telepon, dan Tarzan.

Pada tahun 1994 tema iklan A Mild bertajuk Bukan Basa-Basi dengan tujuan memperkuat pesan A Mild bahwa A Mild adalah rokok yang benar-benar rendah

¹⁶Data PT. HM. Sampoerna, Tbk.

kadar *tar* dan *nikotinnya* bukan hanya sekedar basa-basi, A Mild merupakan produk pionir dengan cita rasa yang benar-benar lembut, dan menyampaikan keuntungan emosional kepada konsumen A Mild untuk berani dalam aktivitas dan pergaulan bukan hanya basa-basi. Serial kreatifnya antara lain serial Katak, Gigi, Kucing dalam Karung, Payung, dan Macan. Penjualan A Mild pada tahun 1996 melonjak menjadi 9,8 miliar batang per tahun dari penjualan tahun 1994 yaitu 54 juta batang per bulan.

Pada tahun 1998 tema Bukan Basa-Basi digabungkan dengan A Internasional dengan tujuan Mengingatkan konsumen akan A Mild dan A Internasional. Serial kreatifnya yaitu serial reformasi Siapa Berani Bilang, Maju Terus, Blak-Blakan, Plintat-Plintut, Waktunya Unjuk Gigi, Badai Pasti Berlalu, Pasang Mata Pasang Mulut Pasang Telinga, NATO (*No Action Talk Only*), Alien, Rame-Rame Pesta Damai, dan Semua Orang Butuh Libur.

Pada tahun 1999 tema yang diusung A Mild adalah *Others Can Only Follow* dengan tujuan mengukuhkan posisi A Mild sebagai pelopor rokok rendah *tar* dan *nikotin* dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini dikarenakan pada tahun 1999 masuk pesaing A Mild yaitu Star Mild dari PT. Bentoel Prima dengan kadar *tar* 12 mg dan *nikotin* 0,9 mg yang berarti kadar *tar* dan *nikotin* A Mild bukan lagi yang terendah di pasar rokok *mild*. Serial kreatif yang mendukung tema tersebut adalah Logo A dengan musik Perkusi.

Pada tahun 2000 A Mild menawarkan tema *Others Can Only Follow* dan Bukan Basa-Basi yang bertujuan untuk semakin mengukuhkan bahwa A Mild adalah pionir rokok *mild* dengan *tar* dan *nikotin* yang rendah di Indonesia itu

bukan hanya sekedar basa-basi. Serial kreatifnya adalah ikan dan burung. Pada tahun 2005 tema yang diusung A Mild adalah *Others Can Only Follow*, Bukan Basa-Basi, dan Tanya Kenapa. Tema ini bertujuan untuk lebih menguatkan persepsi konsumen bahwa A Mild adalah yang pertama dan juga sebagai *brand leader*. Serial kreatifnya antara lain *vending machine*, *On Time*, dan Banjir.

Berbagai tema iklan di atas dirumuskan untuk mengkomunikasikan konsep yang dianut A Mild adalah kreatif, cerdas, *trend setter*, menarik, unik, menantang, rasional, sederhana, kritis dan terbuka terhadap realita yang terjadi.¹⁷ Sampai saat ini A Mild masih menjadi pemimpin pasar rokok jenis *mild* yaitu dengan menguasai 50% pasar rokok SKM *Mild*. Jumlah penjualan rokok berdasarkan segmen dilihat dari jumlah pembelian pita cukai dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel II.2
PEMBELIAN PITA CUKAI BERDASARKAN SEGMENT
(dalam miliar batang)

Tahun Segmen	1996		2000		2004		2005	
	unit	%	unit	%	unit	%	unit	%
SKM Reguler	119.50	56.02	111.50	47.92	88.80	42.11	90.50	40.95
SKT	55.90	26.21	86.00	36.96	77.70	36.84	77.50	35.07
SKM Mild	9.80	4.59	20.10	8.64	28.60	13.56	37.50	16.97
SPM	28.10	13.17	15.10	6.49	15.80	7.49	15.50	7.01
Jumlah	213.30	100.00	232.70	100.00	210.90	100.00	221.00	100.00

Sumber: wawancara Taufik Hidayat dengan Warsianto, salah satu tokoh penting lahirnya A Mild. Dikutip dari Majalah SWA edisi 08 tahun 2006

¹⁷Keterangan Sendi Siharto, Manajer Grup Produk PT. HM. Sampoerna, Tbk. www.pasarinfo.com, diakses pada tanggal 15 November 2007.

II.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini terdiri dari dua hipotesis dugaan mengenai masalah yang telah dirumuskan, yaitu:

Ho : Tidak terdapat kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk

Ha : Terdapat kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk

II.4 Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori konsep diri yang dikemukakan oleh Hawkins, Coney, dan Best dengan hanya membatasi penelitian pada satu dimensi dari empat dimensi konsep diri yang dikemukakan. Hal ini dikarenakan peneliti ingin memfokuskan penelitian pada pengukuran konsep diri yang secara aktual telah ditunjukkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah merek apakah sesuai dengan konsep merek yang sedang dikonsumsi. Dalam penelitian ini, variabel kesesuaian antara konsep diri aktual dengan konsep produk rokok merek A Mild yang telah dikemukakan oleh Manajer Grup Produk PT. HM. Sampoerna, Tbk diturunkan ke dalam indikator-indikator yang dikemukakan oleh Malhotra.

Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari indikator-indikator yang digunakan oleh Malhotra dalam penelitiannya tentang pengukuran konsep diri dan konsep produk yang berjumlah 15 pasang indikator yang dalam penelitian ini peneliti menurunkannya menjadi enam belas

indikator. Hal ini dikarenakan peneliti merasa perlu untuk melakukan penurunan terhadap indikator yang di nilai kurang tepat jika tidak diturunkan.

Penelitian ini termasuk penelitian univariat karena peneliti ingin membuktikan apakah terdapat atau tidak kesesuaian antara konsep diri dan konsep produk rokok merek A Mild. Penelitian univariat adalah penelitian yang dilakukan dengan menguji satu variabel utama yang akan dibuktikan. Variabel utama yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah variabel kesesuaian konsep (*congruity*).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval untuk melihat adakah perbedaan penilaian oleh responden antara konsep dirinya dengan konsep produk rokok merek A Mild yang dikonsumsinya. Dalam penyusunan instrumen penelitian, peneliti menggunakan tujuh kategori jawaban untuk melihat penilaian konsumen dalam menilai konsep diri yang diaktualisasikannya dan juga terhadap konsep produk rokok merek A Mild di mata konsumen.

Tabel II. 3

OPERASIONALISASI KONSEP

Konsep	Variabel	Kategori	Indikator	Skala
<i>Congruity</i> (Kesesuaian Konsep)	Kesesuaian antara <i>Actual Self</i> <i>Concept</i> dengan Konsep A Mild	Tidak Sesuai – Sesuai	a) Keras (<i>rugged</i>) - Lembut (<i>delicate</i>) b) Tenang (<i>calm</i>) - Bersemangat (<i>exciting</i>) c) <i>uncomfortable</i> - Nyaman (<i>comfortable</i>) d) Patuh (<i>submissive</i>) - Mendominasi (<i>dominating</i>) e) Hemat (<i>indulgent</i>) - Boros f) Ceroboh – Teliti/Cermat (<i>thrifty</i>) g) <i>unpleasant</i> - Menyenangkan (<i>pleasant</i>) h) <i>uncontemporary</i> - Kontemporer (<i>contemporary</i>) i) <i>unorganized</i> - Teratur (<i>organized</i>) j) Emosional - Rasional k) Berjiwa muda (<i>youthful</i>) - Dewasa (<i>mature</i>) l) Resmi (<i>formal</i>) - <i>informal</i> m) Kuno/konservatif (<i>orthodox</i>) - Bebas (<i>liberal</i>) n) <i>Complex</i> - Sederhana (<i>simple</i>) o) <i>Colorless</i> - Penuh warna (<i>colorful</i>) p) Sombong (<i>vain</i>) - Rendah hati (<i>modest</i>)	Interval

Sumber: Malhotra, "A Scale to Measuring Self Concepts, Person Concepts, and Product Concepts", Journal of Marketing Research November 1981.

II.5 Metode Penelitian

II.5.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan cara berpikir deduktif dimana teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat dan proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti satu garis lurus/linear. Teknik penelitian dalam pendekatan kuantitatif menggunakan instrumen penelitian yang disajikan kepada setiap responden dalam bentuk kuesioner.¹⁸

Penelitian dilakukan berdasarkan pada teori-teori mengenai konsep diri dalam menentukan perilaku mengkonsumsi rokok A Mild yang merupakan pencerminan dari kesesuaian konsep diri konsumen dengan konsep produk yang ditawarkan A Mild. Peneliti mengaplikasikan teori konsep diri dan konsep produk A Mild yang bersifat abstrak pada kenyataan yang terjadi di lapangan. Hasil penelitian di lapangan diolah sehingga menjadi data yang berbentuk numerik berupa angka dan prosentase.

II.5.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data.¹⁹ Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian “Kesesuaian antara Konsep Diri dengan Konsep Produk Rokok Merek A Mild” termasuk dalam penelitian deskriptif karena penelitian dilakukan untuk

¹⁸ L. W. Newman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Allyn and Bacon, 1997, hlmn. 122.

¹⁹ *Ibid*, hlmn. 89.

menyajikan gambaran yang lengkap mengenai kesesuaian antara konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild. Data dikumpulkan, disusun, dijelaskan, dan dianalisis.²⁰

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni karena orientasinya adalah penelitian akademis dan bertujuan untuk menyumbangkan ilmu pengetahuan murni. Penelitian ini dilakukan untuk melihat kesesuaian antara teori dengan realita di lapangan.

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini dilakukan pada satu waktu (*cross-sectional*) yakni peneliti hanya melakukan penelitian lapangan untuk mengambil satu bagian dari gejala (populasi) pada satu waktu tertentu. Sedangkan teknis pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan mensurvei para responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang diperlukan dalam penelitian. Survei dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden yang terpilih menjadi sampel.

II.5.3 Waktu dan Tempat

a. Waktu

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2008.

b. Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jakarta.

²⁰ Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Erlangga, 1983, hlmn. 40.

II.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek atau subyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²¹ Populasi dalam penelitian ini adalah perokok di Jakarta yang mengkonsumsi rokok A Mild dengan syarat berusia antara 18-24 tahun. Hal ini didasarkan pada survei yang dilakukan AC Nielsen di sembilan kota besar (Jakarta, Botabek, Bandung, Surabaya, Semarang, Jogja, Medan, Makasar, dan Denpasar) pada pertengahan tahun 2007 yang menunjukkan jumlah konsumsi rokok terbanyak adalah pada usia 15-24 tahun yaitu sejumlah 10.935 orang dimana 7.423 orang adalah masyarakat Jakarta.²²

Penandatanganan FCTC (*Framework Convention on Tobacco Control*) tahun 2003, dimana salah satu pasalnya menyebutkan pelarangan penjualan rokok pada anak berusia di bawah 18 tahun²³ menjadikan dasar bagi peneliti untuk membatasi usia yang menjadi populasi dalam penelitian ini menjadi 18-24 tahun.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2005, hlmn. 57.

²² www.swa.co.id, diakses pada tanggal 15 November 2007.

²³ Tjandra Yoga Aditama, *Senjata Baru Untuk Melawan Rokok*, www.kompas.com/kompas_cetak/0305/31/iptek/337439.htm, diakses pada tanggal 13 November 2007.

b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya.²⁴ Jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe seperti yang dikutip Sekaran²⁵ bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. Pendapat Roscoe tersebut dalam sebuah penelitian sudah dianggap mencukupi.

Mengacu pada pendapat Roscoe yang dikutip Sekaran tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden. Jumlah 160 responden ini, disebar ke wilayah Jakarta secara *kuota sampling*. Dimana masing-masing wilayah Jakarta (Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, dan Jakarta Timur) diwakili oleh 32 responden. Kriteria pengambilan sampel ditetapkan oleh peneliti, yaitu: merokok/mengonsumsi rokok merek A Mild, berusia 18-24 tahun dan tinggal di wilayah Jakarta pada bulan Februari 2008.

c. Unit Observasi

Perokok A Mild di Jakarta yang dengan syarat berusia antara 18-24 tahun.

d. Batasan Populasi Target

Perokok A Mild di Jakarta yang dengan syarat berusia antara 18-24 tahun pada bulan Februari 2008.

²⁴ Santoso Singgih, *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 1995, hlmn. 2.

²⁵ Sekaran, *Research, Methods for Business, A Skill-Building Approach third edition*, Singapore: John Wiley&Sons Inc, 2000.

e. Unit Analisis

Perokok A Mild di Jakarta yang dengan syarat berusia antara 18-24 tahun pada bulan Februari 2008.

II.5.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dengan cara mendekati responden atau orang yang dimintai informasinya, atau melalui data sekunder.²⁶ Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan terdiri dari kuesioner dan studi kepustakaan.

a. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer.

b. Kepustakaan

Studi kepustakaan, buku, artikel, jurnal, dan data internet mengenai teori konsep diri dan konsep produk A Mild dilakukan untuk memperoleh data sekunder.

II.5.6 Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data awal yang akan dianalisis adalah data yang diperoleh dari hasil *pretest* terhadap kuesioner yang disebar. Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Dari analisis faktor ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian.

²⁶ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 1988, hlmn. 211.

Kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai variasi *Cronbach's Alpha* dari 0 sampai 1, dan nilai 0,7 atau di mana nilai kurang dari itu, maka tidak konsisten. Dengan demikian, menurut Hair nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah 0,7.²⁷

Validitas yang dimaksud di sini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor kepada hasil *pretest*, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-Image Matrices*, dan *Total Variance Explained*.²⁸

²⁷ Joseph P. Hair, *et. al.*, *Op. Cit.*, hlmn. 137.

²⁸ *Ibid*, hlmn. 137.

Tabel II. 4

UKURAN VALIDITAS

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1	<p>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</p> <p>KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.</p>	<p>Nilai KMO di atas 0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.</p>
2	<p>Bartlett's Test of Sphericity</p> <p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>.</p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar-variabel, merupakan nilai yang diharapkan.</p>
3	<p>Anti-image Matrices</p> <p>Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.</p>	<p>Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.</p>
4	<p>Total Variance Explained</p> <p>Nilai pada kolom "<i>cummulative %</i>" menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.</p>	<p>Nilai "<i>cummulative %</i>" harus lebih dari 60%.</p>
5	<p>Component Matrix</p> <p>Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.</p>	<p>Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0.700.</p>

Sumber: *Result Coach of SPSS for Windows Release 15*

b. Analisa Statistik Deskriptif

Setelah data hasil penelitian dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah analisis data. Proses analisis serta interpretasi output hasil pengolahan data dengan menggunakan metode statistik deskriptif dikarenakan penelitian tentang kesesuaian antara konsep diri dengan konsep produk merek A Mild merupakan penelitian univariat.

Jenis skala yang digunakan dalam kuesioner pada penelitian ini adalah skala *interval* yang didasarkan pada 7 kategori jawaban yang telah ditetapkan oleh Malhotra untuk mengukur kesesuaian konsep. Data yang dihasilkan diperlakukan sebagai data interval. Skala interval merupakan skala yang memiliki jarak, yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan absolut antara tiap-tiap poin skala.²⁹

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan sebagai proses analisis utama yaitu dengan mengolah data yang di dapat dari kuesioner ke dalam bentuk tabel frekuensi, grafik, ataupun teks, yang akan lebih memudahkan dalam proses analisisnya. Dalam melakukan analisis untuk mengetahui adakah perbedaan penilaian antara konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild, digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Selain itu, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan peneliti menggunakan *non parametric test* dengan tingkat signifikansi 5%. Penganalisan data dalam penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan software SPSS versi 15.0.

²⁹ Joseph F. Hair , Robert P. Bush, & David J. Ortinau, *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, (New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2006), hlm. 365.

Pembuatan batas kelas digunakan untuk memutuskan apakah nilai *mean* yang didapat termasuk ke dalam 7 kategori jawaban, yaitu sangat rendah, rendah, agak rendah, cukup, agak tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Hasil dari nilai rata-rata kemudian di petakan ke dalam skala dengan rumus seperti berikut³⁰

$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{7 - 1}{7} = 0.857 \approx 0.86$
--

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan penafsiran nilai rata-rata dari hasil kuesioner. Nilai rata-rata tersebut dapat ditafsirkan ke dalam Tabel II.5 di bawah ini.

TABEL II.5
PENAFSIRAN NILAI RATA-RATA

Nilai Rata-rata (x)	Penafsiran
$1.00 < x \leq 1.86$	Sangat Rendah
$1.86 < x \leq 2.72$	Rendah
$2.72 < x \leq 3.58$	Agak Rendah
$3.58 < x \leq 4.44$	Sedang
$4.44 < x \leq 5.30$	Agak Tinggi
$5.30 < x \leq 6.16$	Tinggi
$6.16 < x \leq 7.00$	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil penafsiran peneliti berdasarkan teori statistik

II.5.8 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada beberapa ruang lingkup agar pembahasan yang dilakukan tidak mengalami penyimpangan. Adapun pembatasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

³⁰ W. Lawrence Neuman, *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches*, (Boston: Pearson Education, 2003), hlm. 43.

1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah rokok merek A Mild dan kesesuaian antara konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild. Alasan pemilihan A Mild sebagai objek penelitian ini selain merek A Mild sudah sangat dikenal oleh para perokok di Indonesia, Sampoerna A Mild juga merupakan pionir rokok rendah tar dan nikotin di Indonesia yang menjadi pemimpin pasar rokok jenis *mild* dengan penguasaan pasar sejumlah 50%. Dimana yang menjadi pangsa pasarnya adalah perokok usia dewasa muda yang berusia antara 18-25 tahun.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian univariat karena peneliti membatasi pada pembahasan kesesuaian antara konsep diri dengan konsep A Mild untuk melihat adakah perbedaan penilaian antara konsep diri dengan konsep A Mild untuk mengetahui ada tidaknya kesesuaian di antara keduanya.

2. Batasan Geografis

Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta. Hal ini dikarenakan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh AC Nielsen tahun 2007 menunjukkan 7.423 masyarakat Jakarta mengkonsumsi rokok A Mild. Dengan demikian diharapkan peneliti dapat mengungkapkan ada tidaknya kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk rokok merek A Mild di Jakarta.

3. Batasan Waktu

Rentang waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah bulan Februari 2008.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

PT. HANJAYA MANDALA SAMPOERNA, Tbk (PT. HMS)

III.1 Sejarah PT. HMS

Sejarah perusahaan ini diawali dengan didirikannya perusahaan bernama Handel Maastchapij Liem Seeng Tee pada tahun 1913 oleh Liem Seeng Tee dan istrinya, Tjiang Nio. Pada awal tahun 1916, Liem Seeng Tee membeli berbagai jenis tembakau dalam jumlah besar dari seorang pedagang tembakau yang bangkrut bisnisnya. Sejak itu Liem Seeng Tee dan Tjiang Nio mencurahkan seluruh tenaganya untuk mengembangkan bisnis tembakau. Disinilah yang menjadi batu loncatan sekaligus kesempatan besar bagi berkembangnya perusahaan mereka. Berlokasi di Surabaya dengan skala industri rumah tangga untuk memproduksi rokok lintingan merek Dji Sam Soe di bawah bendera Perusahaan Dagang dan Industri Panamas.

Liem Seeng Tee tetap bertekad menjadikan perusahaannya sebagai kerajaan tembakau walaupun sempat mengalami situasi keuangan yang sulit. Ia menempatkan huruf Tionghoa *Ong* yang berarti raja di depan produk unggulannya Dji Sam Soe. Kemudian ia menggabungkan simbol *ong* dengan huruf Tionghoa *ren* yang berarti rakyat, sehingga menghasilkan paduan kata yang bermakna *sampoerna*. Hal ini menggambarkan keinginan Liem Seeng Tee untuk

menghasilkan produk tembakau yang terbaik dan meraih predikat sebagai raja rokok kretek.

Menarik untuk diketahui bahwa jumlah huruf pada merek Dji Sam Soe adalah sembilan dan bila angka 234 dijumlahkan juga akan berjumlah sembilan. Selain itu, pada setiap kemasan Dji Sam Soe terdapat sembilan bintang bersudut sembilan. Jumlah huruf dalam padanan kata sampoerna juga berjumlah sembilan. Hal ini berhubungan dengan kepercayaan di Cina Selatan tentang angka sembilan sebagai angka kesempurnaan dan keberuntungan. Liem Seeng Tee percaya bahwa kelak perusahaannya akan selalu beruntung.

III.2 Perkembangan Usaha PT. HMS

Sejak awal Liem Seeng Tee bertekad untuk menghasilkan produk yang dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Dari rokok murah bermerek Djangan Lawan sampai ke rokok yang berharga lebih mahal karena terbuat dari tembakau pilihan dan rempah alami. Mulai tahun 1940 bisnis PT. HMS terus tumbuh dengan pesat. Produksi gabungan lintingan tangan dan lintingan mesin mencapai kurang lebih tiga juta batang setiap minggunya. Untuk melinting Dji Sam Soe saja diperlukan sekitar 1300 tenaga pekerja.

Perang Dunia II yang dimulai dengan pendaratan tentara Jepang di Pulau Jawa memporakporandakan aset perusahaan ini. Liem Seeng Tee ditangkap dan dijebloskan ke dalam penjara selama masa perang. Pabrik rokoknya digunakan pasukan Jepang untuk memproduksi rokok bermerek Fuji. Seusai perang, tidak sedikitpun harta benda keluarga Liem Seeeng Tee yang tertinggal selain merek

Dji Sam Soe. Setelah itu keluarga Liem Seeng Tee perlahan-lahan mulai membangun kembali bisnisnya. Hal ini ditunjang dengan keberhasilan Dji Sam Soe di pasar, sehingga pada tahun 1949 kondisi usaha PT. HMS sudah dapat dikatakan pulih kembali.

Ketika Liem Seeng Tee wafat pada tahun 1956, roda perusahaan dijalankan oleh kedua puterinya yaitu Liem Sien Nio dan Liem Hwee Nio beserta suami mereka masing-masing. Kerja keras mereka ternyata tidak memberikan hasil yang memuaskan karena terjadi perubahan politik dan kondisi ekonomi Indonesia yang semakin memburuk pada awal tahun 1960an. Liem Swee Ling yang lebih dikenal dengan nama Aga Sampoerna lalu memimpin tampuk perusahaan. Beliau adalah putera kedua Liem Seeng Tee.

Masuknya manajemen Aga Sampoerna berbeda dengan almarhum ayahnya yang selalu hadir dan mengawasi proses pembuatan rokok dari awal sampai akhir. Aga berstrategi memanfaatkan beberapa tenaga profesional pada tingkatan manajer. Kunci sukses Aga adalah pada kemampuan dan kemauannya untuk bekerja sama dengan semua tingkatan karyawannya. Dengan modal kepawaiannya berbicara dalam berbagai bahasa, Aga dapat dengan mudah berbaur dengan seluruh pekerja dan membangun hubungan yang bersifat pribadi. Kepekaannya ini tampak dari upah pelinting di PT. HMS yang selalu paling tinggi di Jawa Timur.¹

Pada 16 Juni 1968, Aga mulai memproduksi rokok kretek bermerek Sampoerna A di Denpasar. Kini merek tersebut lebih dikenal dengan nama

¹ www.mainsaham.com/stock/companylist/sejarah_emiten_HMS_2001, diakses pada tanggal 15 November 2007.

Sampoerna Hijau. Di masa itu pula muncul merek Panamas Kuning yang lebih banyak beredar di wilayah Sumatera. Aga wafat di Singapura pada tanggal 13 Oktober 1995.

Putera Sampoerna yang merupakan putra kedua Liem Swee Ling mulai aktif mengelola perusahaan pada awal tahun 1970an. Lalu pada tahun 1978, Putera dipercaya untuk mengelola pabrik baru di Malang. Namun usaha keras untuk mengembangkan perusahaan tersebut terhadang oleh kebakaran yang terjadi di pabrik Taman Sampoerna Surabaya pada tahun 1979. Akan tetapi dengan kerja keras seluruh karyawan, PT. HMS tetap dapat mempertahankan produksi rokoknya dari pabrik di Malang.

Dikarenakan semakin berkembangnya perusahaan, ruang untuk memproduksi di Taman Sampoerna dan di Malang kian terbatas, sehingga pada tahun 1982 manajemen memutuskan pemindahan pusat usaha ke kawasan industri Rungkut Surabaya. Sejak saat itu telah banyak prestasi yang berhasil dicetak antara lain pendirian laboratorium kontrol untuk memenuhi standar internasional dan perolehan lisensi untuk transportasi komersial bagi PT. Sampoerna Transportasi Nusantara (PT. STN). PT. STN dimanfaatkan untuk keperluan distribusi produk-produk PT. HMS. Keberhasilan lain yang dicapai adalah dengan terdaftarnya PT. HMS sebagai perusahaan publik pada tanggal 27 Agustus 1990. Ketika itu PT. HMS Tbk berhasil menjual sahamnya sebanyak 27 juta lembar dengan harga Rp 12.600,-/lembar saham.

PT. HMS Tbk memasarkan produknya di Indonesia melalui Perusahaan Dagang dan Industri Panamas, PT. Sumber Alfaria Trijaya dan PT. Alfa

Retailindo dan anak perusahaannya. Sedangkan untuk tujuan ekspor, perusahaan memasarkan produknya melalui perusahaan afiliasinya meliputi PT. Sinnex Interbuana, Sampoerna (Hongkong) Corp. Ltd., Lignum USA, Orient Distribution Network, Essex Trading Company, Sampoerna Distribusi Bhd. Malaysia, dan Sampoerna (Japan) Corp.

III.3 Produk Rokok PT. HMS

Rangkaian produk awal yang diproduksi Sampoerna antara lain Sampoerna Star, Summer Palace, dan Statue of Liberty. Sampoerna Star termasuk salah satu rokok berfilter yang pertama di Indonesia. Pada tahun 1989, Putera Sampoerna meluncurkan suatu produk dalam mengembangkan jajaran merek rokok berlabel A yang ditandai dengan peluncuran A Mild sebagai rokok yang berkadar tar dan nikotin rendah (LTLN). Produk ini meraih sukses di pasaran karena dapat memenuhi keinginan masyarakat luas yang kian berpikir modern.

Produk rokok yang dipasarkan terbagi dalam beberapa penggolongan, yaitu:

- a. Rokok Lintingan : Dji Sam Soe, Sampoerna A Hijau, Panamas Kuning, Panamas Spesial dan Tegar.
- b. Rokok Buatan Mesin : Sampoerna A Mild, Sampoerna A Exclusive, Sampoerna A Internasional, Sampoerna Xtra, Sampoerna Patma, Sampoerna Hitam, Sampoerna Mas, U Mild dan Avolution.
- c. Rokok Putih untuk tujuan ekspor : Crown, Dolce Ultra Slim, Dolce King Size, Eagle Virginia Filter Deluxe, Eagle King Size, Hawk King Size,

Rave, Rave International, Sokot King Size, Texas, dan Tiger Special Blend Filter King.

- d. Rokok merek Winston, Camel, dan Salem untuk dijual di pasar domestik di bawah lisensi R.J. Reynold Tobacco Comp. USA.

III. 4 Sampoerna A Mild

PT. HMS membutuhkan waktu lebih dari dua tahun untuk proses persiapan peluncuran A Mild yang termasuk ke dalam kategori baru industri rokok kretek saat itu yaitu kategori sigaret kretek mesin (SKM) *mild*. A Mild tercatat sebagai rokok kretek berjenis LTLN pertama di Indonesia. Karena rokok kretek hanya ada di Indonesia, A Mild dapat disebut pula sebagai yang rokok kretek *mild* pertama di dunia. Sejak awal A Mild sudah dirancang untuk menjadi produk yang tidak ada duanya di pasar domestik. Dji Sam Soe bersama A Mild merupakan jenis rokok yang ditujukan untuk pasar kelas atas (premium). A Mild sendiri menetapkan target konsumennya pada perokok muda dewasa dengan rentang usia 18-25 tahun.

Senin, 18 Desember 1989, PT. HMS secara resmi meluncurkan A Mild ke pasaran. Senyum puas tampak jelas di wajah Putera selaku pelopor lahirnya A Mild. Bahkan, Putera pun tak ragu untuk membubuhkan nama dan tanda tangannya pada kemasan A Mild. Kehadiran A Mild mengundang reaksi berupa cibiran dari kompetitor PT. HMS. Tidak hanya kompetitor yang mencibir. Konsumen pun memberi cibiran yang tak kalah pedas. Maklum, konsumen yang

sudah terbiasa dengan jenis rokok yang sudah ada (SKT, SKM dan SPM), A Mild dianggap sebagai rokok yang tidak berasa apa pun.

A Mild menghadapi tantangan berat karena konsumen memosisikannya sebagai rokok putih, sehingga kesannya kurang *macho*, seperti yang telah diungkapkan oleh Surja S. Handoko, CEO Colman Handoko yang juga mantan Direktur Pemasaran HMS. Penjualan rokok LTLN dari PT. HMS itu tersendat. Bahkan, hingga tiga tahun sejak peluncurannya (1992) penjualan A Mild masih tertinggal jauh dibanding kategori lainnya. Dari total produksi rokok nasional yang sebesar 152,7 miliar batang (berdasarkan pembelian pita cukai), A Mild hanya memberi kontribusi 0,33%, atau 0,5 miliar batang.

Pada tahun 1994, A Mild meninggalkan tema kampanye lamanya *Taste of the future* dan menggantinya dengan *How low can you go?* dengan bahasa yang lebih membumi dan agak provokatif, PT. HMS seolah-olah ingin membuat konsumen berpikir ulang tentang produk yang selama ini dikenal dan dikonsumsi. Cara ini terbukti efektif, dilihat dari penjualan A Mild yang melonjak tiga kali lipat pada tahun 1994 dari sebelumnya hanya 18 juta batang per bulan menjadi 54 juta batang per bulan. Seiring bergulirnya waktu, penjualan A Mild pun terus beranjak naik. Tahun 1996, A Mild sudah menembus penjualan sebanyak 9,8 miliar batang, atau 4,59% total penjualan rokok nasional. Tahun-tahun berikutnya, sepertinya menjadi masa keemasan A Mild atau rokok mild secara keseluruhan. Pada tahun 2005, rokok SKM *mild* sudah mengambil porsi 16,97% total rokok nasional.

BAB IV

ANALISIS KESESUAIAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN KONSEP

PRODUK ROKOK MEREK A MILD

IV.1 Analisis Hasil *Pre-Test*

Pre-Test dilakukan terhadap responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah responden yang di ambil untuk *pre-test* sebanyak 30 responden. *Pre-Test* dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengetahuan dan pemahaman kalimat pernyataan dalam kuesioner. Untuk itu, dihitung pula validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila hasil *pre-test* menunjukkan bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami, yang ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang rendah, maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator yang tidak *valid*.

Peneliti telah melakukan dua kali *pre-test* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Pre-Test* yang pertama terhadap 30 orang responden yang diambil secara *kuota sampling* di wilayah Jakarta menunjukkan angka validitas dan reliabilitas yang tidak memenuhi standar yang telah peneliti batasi. Dari hasil *pre-test* pertama yang dilakukan, peneliti telah mereduksi beberapa indikator yang diturunkan dalam kuesioner yang tidak memenuhi pengujian validitas dan reliabilitas.

Dari kelima belas indikator yang digunakan, peneliti menurunkannya menjadi enam belas indikator dimana dalam *pre-test* yang telah dilakukan peneliti

mereduksinya menjadi sepuluh indikator. Indikator-indikator yang tidak lagi disertakan dalam penelitian antara lain, tenang – bersemangat, tidak nyaman – nyaman, patuh – mendominasi, *orthodox* – liberal, *colorless* – *colorful*, dan sombong – rendah hati. Hal ini dikarenakan nilai *anti image correlation matrices* di bawah 0,5 dan nilai *component matrix* di bawah 0,7. Setelah melakukan reduksi pada instrumen penelitian, peneliti melakukan *pre-test* untuk kedua kalinya terhadap 30 responden di wilayah Jakarta secara *kuota sampling*.

IV.1.1 Nilai Validitas Dimensi dan Indikator Penelitian

Validitas adalah suatu tingkatan dimana skala atau seperangkat alat ukur dapat mempresentasikan konsep secara akurat. Validitas meninjau seberapa baik suatu konsep didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan.¹ Pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis hasil pengolahan dengan metode statistik analisis faktor. Analisis faktor dengan metode *Principal Component Analysis* mempunyai ketentuan bahwa sebuah faktor mempunyai syarat yang cukup untuk dapat digunakan apabila memenuhi beberapa syarat, sebagai berikut²

1. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) *Test* di atas 0,5.
2. Nilai *Anti-image Correlation* di atas 0,5.
3. Nilai muatan faktor berupa *Component Matrix* pada keluaran olahan SPSS analisis faktor adalah minimum 0,7.

¹ Joseph P. Hair, *et. al.*, *Op. Cit.*, hlmn. 136.

² *Ibid*, hlmn. 136.

Nilai KMO MSA yang berada di bawah 0,5 menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya, sedangkan jika terdapat indikator yang memiliki *Anti-image Correlation Matrice* yang nilainya di bawah 0,5 maka indikator tersebut harus dihilangkan atau diperbaiki, yang diasumsikan memiliki kedekatan dengan variabel tersebut.

Tabel IV.1

Pengukuran KMO MSA, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Explained* pada Dimensi Penelitian

No.	Dimensi	KMO MSA	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1.	<i>Actual Self Concept</i>	0.651	0,000	78.038%
2.	Konsep A Mild	0,791	0,000	70.053%

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.0

Dalam penelitian ini, terdapat dua dimensi penelitian, yaitu *actual self concept* dan konsep A Mild. *Actual self concept* dan konsep A Mild masing-masing terdiri dari sepuluh indikator pengukuran. Pada Tabel III.1 terlihat bahwa kedua dimensi yang terkait dengan variabel yang ingin diteliti memiliki nilai KMO MSA di atas 0,5 sehingga dapat di asumsikan bahwa kedua dimensi tersebut dapat di prediksi dan di analisis lebih lanjut.

Tingkat signifikansi yang dihasilkan dari pengujian *Bartlett's Test of Sphericity* adalah di bawah 0,05 yaitu 0,000 untuk kedua dimensi yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variabel penelitian. Nilai *Total Variance Explained* pada kedua dimensi penelitian berada pada 78,038 untuk dimensi *actual self concept* dan

70,053 untuk dimensi konsep A Mild. Kedua nilai tersebut menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor yang diuji.

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-image Matrices* dan pengukuran nilai *Factor Loading* untuk setiap indikator. Nilai *Anti-image* yang diharapkan adalah minimum 0,500 sedangkan nilai *Factor Loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum 0,700. Nilai validitas indikator penelitian ditunjukkan dalam tabel pada halaman berikutnya.

Dalam *pre-test* pertama yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil hanya 10 indikator dari 16 indikator penelitian yang memenuhi uji validitas. Kemudian peneliti melakukan *pre-test* kedua dengan menggunakan 10 indikator yang *valid* tersebut. Dari 10 indikator tersebut yang terdapat pada Tabel IV.2 di halaman berikutnya, seluruh indikator memenuhi syarat, di mana memiliki nilai *Anti-image* di atas 0,500 dan nilai *Factor Loading* di atas 0,700. Oleh karena itu, kesepuluh indikator tersebut dari segi uji validitas dapat digunakan menjadi alat ukur dalam penelitian ini karena telah memenuhi syarat.

Tabel IV. 2

VALIDITAS INDIKATOR-INDIKATOR DALAM PENELITIAN

No.	Dimensi	Indikator	Anti-image	Factor Loading
1.	<i>Actual Self Concept</i>	Keras-Lembut	.559	.765
		Hemat-Boros	.711	.783
		Ceroboh-Cermat	.629	.898
		Tidak Menyenangkan-Menyenangkan	.666	.711
		Tidak Kontemporer-Kontemporer	.516	.751
		Tidak Teratur-Teratur	.592	.778
		Emosional-Rasional	.694	.749
		Berjiwa Muda-Dewasa	.601	.780
		Resmi-Tidak Resmi	.743	.835
		<i>Complex-Sederhana</i>	.752	.755
2.	Konsep A Mild	Keras-Lembut	.614	.816
		Hemat-Boros	.834	.919
		Ceroboh-Cermat	.848	.742
		Tidak Menyenangkan-Menyenangkan	.585	.788
		Tidak Kontemporer-Kontemporer	.832	.737
		Tidak Teratur-Teratur	.787	.731
		Emosional-Rasional	.815	.815
		Berjiwa Muda-Dewasa	.786	.728
		Resmi-Tidak Resmi	.825	.742
		<i>Complex-Sederhana</i>	.627	.841

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

IV.1.2 Nilai Reliabilitas Dimensi Penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkatan di mana indikator mengindikasikan konstruk laten (*the common latent/unobserved construct*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya dapat diterima secara umum adalah 0.70.³

Dalam Tabel IV.3 di berikut disajikan ukuran reliabilitas dari dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian ini. Kedua dimensi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas di atas 0.70 yang berarti bahwa kedua dimensi yang dijadikan dasar sebagai alat ukur dalam penelitian ini bersifat konsisten untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian sejenis.

Tabel IV. 3

UKURAN RELIABILITAS DIMENSI PENELITIAN

No.	Dimensi	Cronbach's Alpha
1.	<i>Actual Self Concept</i>	.763
2.	Konsep A Mild	.721

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

IV.2 Analisis Statistik Deskriptif

Pembahasan statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan karakteristik responden secara keseluruhan dan untuk menganalisis jawaban dari responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Analisis

³ *Ibid.*, hlmn. 137.

statistik deskriptif akan dilakukan dengan menggunakan metode *frequency analysis*.

IV.2.1 Karakteristik Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2008. Jumlah responden yang di dapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden, yang berada dalam lingkup serta karakteristik yang sudah ditentukan dalam penelitian ini, yaitu warga Jakarta yang mengkonsumsi rokok merek A Mild dengan rentang usia antara 18-24 tahun. Berikut ini akan diberikan hasil berupa frekuensi dari karakteristik responden yang telah di dapat.

IV.2.1.1 Usia Responden

Tabel IV.4
USIA RESPONDEN
n = 160

No.	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1.	18 tahun	25	15.6 %
2.	19 tahun	28	17.5 %
3.	20 tahun	26	16.3 %
4.	21 tahun	38	23.8 %
5.	22 tahun	16	10.0 %
6.	23 tahun	15	9.4 %
7.	24 tahun	12	7.5 %
Total		160	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dari 160 responden yang diteliti, responden dengan usia 21 tahun merupakan yang terbanyak yaitu 38 orang. Urutan kedua sebanyak 28 orang dengan usia 19

tahun, 26 orang berusia 20 tahun, 25 orang berusia 18 tahun, 16 orang berusia 22 tahun, 15 orang dengan usia 23 tahun dan yang paling sedikit adalah yang berusia 24 tahun yaitu sebanyak 12 orang.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti berhasil mendapatkan responden yang memenuhi keseluruhan kategori usia yang ditetapkan peneliti yaitu rentang usia 18-24 tahun yang merupakan pangsa pasar terbesar A Mild di sembilan kota besar yang di survei oleh lembaga riset AC. Nielsen pada pertengahan tahun 2007. Hal tersebut di dukung oleh pernyataan Henny Susanto selaku *General Manager Brand Marketing* PT. HMS yang menyatakan bahwa pasar yang dibidik A Mild adalah kelompok muda dewasa yang berusia 18 tahun ke atas.⁴

IV.2.1.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel IV.5
JENIS KELAMIN RESPONDEN
n = 160

No.	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1.	Laki-laki	138	86.3 %
2.	Perempuan	22	13.8 %
Total		160	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dari 160 orang yang menjadi responden, sebanyak 138 orang berjenis kelamin laki-laki. Sementara sisanya sebanyak 22 orang berjenis kelamin

⁴ Ign. Eko Adiwalyo, *Pionir dan Jawara di Segala Lini*, www.marketing.co.id/common/file.ashx?id=2366amild.pdf, diakses pada tanggal 13 November 2007.

perempuan. Hal ini disebabkan jumlah perokok perempuan yang jumlahnya lebih sedikit dibanding dengan perokok laki-laki.

Menurut sebuah survei tahun 2006 menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak menjadi perokok dan hampir dua pertiga dari kelompok usia produktif adalah perokok aktif. Selama kurun waktu lima tahun telah terjadi peningkatan kebiasaan merokok pada semua kategori usia laki-laki, sedangkan pada perempuan terjadi penurunan.⁵

IV.2.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel IV.6
PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN
n = 160

No.	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1.	Tidak Sekolah	0	0 %
2.	SD/ sederajat	0	0 %
3.	SMP/ sederajat	25	15.6 %
4.	SMA/ sederajat	92	57.5 %
5.	Diploma	13	8.1 %
6.	Sarjana	30	18.8 %
Total		160	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dari 160 jumlah sampel yang diteliti, jumlah terbanyak adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat yaitu sebanyak 92 orang, 30 orang responden berpendidikan terakhir Sarjana Strata 1 (S1), 25 orang

⁵ Sarjani Jamal (Peneliti di Badan Pengembangan Kesehatan Jakarta), *Pria Muda Lebih Banyak Menjadi Perokok*, www.pdpersi.co.id/?show=detailnews, diakses pada tanggal 13 November 2007.

berpendidikan terakhir SMP/ sederajat dan 13 orang berpendidikan terakhir Diploma. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden yang ditemui oleh peneliti adalah pelajar SMA/ sederajat dan mahasiswa.

IV.2.1.4 Pekerjaan Responden

Tabel IV.7

PEKERJAAN RESPONDEN
n = 160

No.	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1.	Pelajar/mahasiswa	110	68.8 %
2.	Lainnya	50	31.3 %
Total		160	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Sebanyak 110 responden yang berhasil diteliti berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pangsa pasar yang ingin dibidik A Mild yaitu perokok muda dewasa yang kebanyakan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Sedangkan 50 responden pada kategori lainnya dimaksudkan untuk responden yang bukan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Kelima puluh responden tersebut berstatus sebagai karyawan perusahaan swasta ataupun pegawai negeri sipil. Sebanyak 18 orang dari 22 orang responden wanita berstatus sebagai karyawan swasta.

IV.2.2 Uji Hipotesis Terhadap Indikator-indikator Penelitian

Analisis terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan terhadap variabel penelitian yang diteliti. Dengan membandingkan jawaban responden terhadap indikator-indikator penelitian diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian tentang terdapat atau tidak kesesuaian antara konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild.

Indikator-indikator yang dibandingkan diukur menggunakan *non parametric test*. Tes non parametrik digunakan untuk menguji perbedaan pada masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Pengujian terhadap indikator-indikator ini didasarkan pada pemikiran peneliti karena terdapat kesamaan indikator-indikator pada kedua komponen yang digunakan dalam penelitian ini yang kemudian dapat menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Sehingga analisis dapat dengan mudah dilakukan dengan perbandingan setiap indikator dalam penelitian ini. Dimana indikator yang di uji beda sebanyak 10 indikator dengan tingkat signifikansi 5%.

Dimana untuk analisis perbedaan antara konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild, peneliti menggunakan *mean* atau nilai rata-rata dari jawaban responden pada setiap indikator. Untuk itu, peneliti telah membuat tujuh kategori kelas yang telah dipaparkan pada sub bab teknik analisa data.

IV.2.2.1 Indikator Keras-Lembut

Tabel IV.8

INDIKATOR KERAS-LEMBUT
n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.138	4.69	Agak Tinggi
Konsep A Mild		4.80	Agak Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan tes non parametrik yang telah dilakukan untuk menguji perbedaan jawaban antara *actual self concept* dengan konsep A Mild di dapat angka signifikansi sebesar $0.138 > 0.05$ yang berarti bahwa hipotesis nol (H_0) di terima pada indikator keras-lembut. Dimana tidak terdapat kesesuaian antara *actual self concept* dengan konsep A Mild di nilai dari indikator keras-lembut. Dilihat dari nilai rata-rata atas jawaban 160 responden, didapat kecenderungan jawaban pada kategori agak tinggi. Hal ini dapat menjelaskan bahwa jika terdapat kesesuaian antara *actual self concept* dengan konsep A Mild di nilai dari indikator keras-lembut dapat dibuktikan, maka kategorinya berada pada tingkat agak tinggi.

Dengan demikian konsep rokok A Mild yang lembut belum berhasil tersampaikan kepada pangsa pasarnya yaitu perokok muda dewasa dengan baik. Kehadiran A Mild masih sering dikategorikan sebagai rokok untuk para wanita saja. A Mild dianggap sebagai rokok yang tidak berasa apa pun.⁶

⁶Taufik Hidayat, *Persaingan Rokok Mild: Berat, Tak Seringan Namanya*, www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=2366 a mild pdf, diakses pada tanggal 15 November 2007.

IV.2.2.2 Indikator Hemat-Boros

Tabel IV.9

INDIKATOR HEMAT-BOROS

n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.014	5.93	Tinggi
Konsep A Mild		5.64	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, di dapat nilai signifikansi terhadap tes non parametrik sebesar $0.014 < 0.05$ yang berarti bahwa hipotesis nol (H_0) di tolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian antara *actual self concept* dengan konsep A Mild dinilai dari indikator hemat-boros.

Dari data pada tabel IV.9 di atas tingkat kesesuaian antara *actual self concept* dengan konsep A Mild dinilai dari indikator hemat-boros yang merupakan konsep diri aktual dari responden dan juga penilaian terhadap konsep A Mild di mata responden yang juga merupakan konsumen A Mild berada pada kategori tinggi.

Penilaian responden ini didasarkan pada harga A Mild yang tergolong tinggi untuk kategori rokok sejenis (rokok LTLN), yaitu seharga Rp. 9.000,- per bungkus berisi 16 batang. Meskipun harga A Mild cenderung mahal, responden yang merupakan konsumen A Mild menilai harga tinggi mencerminkan siapa yang mengkonsumsinya. Dalam hal ini responden ingin menunjukkan eksistensi dirinya dengan mengkonsumsi rokok A Mild.⁷

⁷ Didasarkan pada *field notes* dari beberapa responden penelitian yang dilakukan pada Februari 2008.

IV.2.2.3 Indikator Ceroboh-Cermat

Tabel IV.10

INDIKATOR CEROBOH-CERMAT

n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.000	6.29	Sangat Tinggi
Konsep A Mild		5.78	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan tabel IV.10 di atas, diperoleh nilai signifikansi atas tes non parametrik sebesar $0.000 < 0.05$ Untuk itu dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan terbukti terdapat kesesuaian jawaban antara penilaian responden terhadap konsep diri dan konsep A Mild di mata responden di lihat dari indikator ceroboh-cermat. Perbedaan penilaian antara *actual self concept* dengan konsep A Mild dapat dilihat dari nilai *mean* yang berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi.

Pemilihan rokok A Mild untuk di konsumsi merupakan tindakan yang cermat dari konsumen karena meskipun harga A Mild terbilang cukup mahal untuk kategori rokok *mild*, tetapi konsumen merasa tepat memilih A Mild untuk dikonsumsi karena kadar *tar* dan *nikotin* yang terkandung dalam rokok A Mild rendah yang mencitrakan bahwa A Mild merupakan rokok yang sehat. Dikarenakan rokok telah menjadi semacam budaya bagi masyarakat, sehingga jika tidak merokok bagi sebagian orang akan terasa ada sesuatu yang hilang. Kecermatan A Mild terlihat dimana A Mild merupakan rokok rendah *tar* dan *nikotin* yang pertama di Indonesia. Kemunculan A Mild didukung oleh berkembangnya gerakan hidup sehat yang salah satunya bertujuan menghindari rokok atau memilih rokok yang rendah kadar *tar* dan *nikotinnya*. A Mild

merupakan upaya yang dikembangkan oleh PT. HMS untuk mengurangi risiko masyarakat yang telah menjadikan rokok sebagai keseharian.

Beberapa responden mengaku merokok A Mild karena peduli akan kesehatannya. Salah satunya memberikan pernyataan bahwa responden termasuk orang yang cermat/teliti dalam segala hal, namun responden juga tidak dapat menghindarkan diri dari rokok karena menurutnya rokok dapat membuat dirinya diterima oleh lingkungan sekitarnya. Responden juga sadar akan bahaya rokok bagi kesehatannya, untuk itu responden memilih A Mild karena memiliki kadar *tar* dan *nikotin* yang rendah.⁸

IV.2.2.4 Indikator Tidak Menyenangkan-Menyenangkan

Tabel IV.11

INDIKATOR TIDAK MENYENANGKAN-MENYENANGKAN
n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.009	5.62	Tinggi
Konsep A Mild		5.28	Agak Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Jawaban atas pernyataan terhadap indikator tidak menyenangkan-menyenangkan dapat di lihat pada tabel IV.11 di atas, dimana nilai signifikansi pada tes non parametrik adalah sebesar $0.009 < 0.05$ yang berarti bahwa H_0 di tolak dan hipotesa alternatif (H_a) di terima. Kesesuaian jawaban pada indikator tidak menyenangkan-menyenangkan telah berhasil di buktikan dengan di tolaknya H_0 . Perbedaan penilaian antara *actual self concept* dengan konsep A Mild berada

⁸ *Field notes* dari responden kelima puluh pada penelitian yang dilakukan pada Februari 2008.

pada kategori tinggi dan sangat tinggi di lihat dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap kuesioner yang telah ditanyakan.

Selain rokok A Mild berkadar *tar* dan *nikotin* rendah, A Mild juga seringkali mensponsori acara-acara yang menyenangkan bagi pangsa pasarnya yaitu kalangan perokok muda dewasa, seperti acara SoundAdrenaline dan konser musik lainnya serta lomba-lomba uji kreativitas seperti A Mild 12 CreaTips. Pernyataan yang mendukung bahwa terdapat kesesuaian antara konsep diri aktual dengan konsep A Mild di lihat dari indikator menyenangkan dikemukakan oleh responden kedua puluh tiga, yaitu A Mild dinilai sebagai rokok yang mengasyikkan baginya karena A Mild tahu apa yang menjadi keinginan pangsa pasarnya, selain bentuknya yang *slim*, saat rokoknya dihisap tidak menimbulkan rasa sesak di dada, dan juga responden menilai iklan-iklan A Mild yang cukup kritis dalam mengkritisi fenomena-fenomena yang terjadi di lingkungan sekitarnya. A Mild juga menjadi sponsor utama pada acara musik yang selalu ditunggu-tunggu oleh para konsumennya yang diadakan setiap tahun yaitu SoundAdrenaline. Selain itu A Mild menyediakan tempat bagi pangsa pasarnya untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan info-info terbaru di *website* khusus A Mild.⁹

⁹ *Field notes* dari responden kedua puluh tiga pada penelitian yang dilakukan Februari 2008.

IV.2.2.5 Indikator Tidak Kontemporer-Kontemporer

Tabel IV.12

INDIKATOR TIDAK KONTEMPORER-KONTEMPORER
n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.009	5.72	Tinggi
Konsep A Mild		5.38	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Pada tabel IV.12 di atas, dapat di lihat nilai signifikansi tes non parametrik yang dilakukan menghasilkan nilai $0.009 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak yang berarti terdapat kesesuaian antara konsep diri responden yang aktual dengan konsep rokok merek A Mild di nilai dari indikator tidak kontemporer-kontemporer. Dimana nilai rata-rata jawaban responden berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan tingkat kesesuaian antara konsep diri dan konsep rokok A Mild tinggi pada indikator tidak kontemporer-kontemporer.

Penilaian bahwa A Mild merupakan rokok yang kontemporer terlihat pada bentuk rokoknya yang *slim* serta iklan-iklan A Mild yang kritis dalam menggambarkan realita yang terjadi dalam masyarakat saat ini. Dimana A Mild juga mengusung konsep sebagai rokok yang merupakan *trendsetter*, yang membuktikan bahwa A Mild benar-benar pionir di bidang rokok berkadar *tar* dan *nikotin* yang rendah di Indonesia. Kemunculan A Mild didasari pada perkembangan ilmu pengetahuan manusia yang semakin menyadari akan pentingnya arti hidup sehat.

IV.2.2.6 Indikator Tidak Teratur-Teratur

Tabel IV.13

INDIKATOR TIDAK TERATUR-TERATUR
n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.000	5.30	Agak Tinggi
Konsep A Mild		6.14	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS 15.0 terhadap jawaban pada indikator tidak teratur-teratur. Di dapat nilai signifikansi pada tes non parametrik sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa H_0 di tolak. Dari jawaban tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian antara konsep diri responden dengan konsep A Mild di nilai pada indikator tidak teratur-teratur. Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden yang terlihat pada tabel IV.13, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan penilaian antara *actual self concept* dengan konsep A Mild pada indikator tidak teratur-teratur yang berada pada kategori agak tinggi dan tinggi.

Keteraturan A Mild terlihat dari tema iklan yang kritis dan terbuka terhadap realita yang terjadi, terutama pada realita yang sebenarnya dilarang namun lumrah terjadi. A Mild seringkali mengkritik pada suatu realita di masyarakat, namun menurut Henny Susanto, General Manager Brand Marketing PT. HMS menyatakan bahwa A Mild mencoba membuat target konsumennya untuk dapat kritis pada hal apa pun baik di lingkungan sekitarnya maupun pada kehidupannya. Dalam hal ini, A Mild mencoba mengkomunikasikan konsepnya

yang menantang target pasarnya untuk lebih kritis terhadap ketidakteraturan yang terjadi di lingkungan sekitar.

Pernyataan salah satu responden berikut dapat digunakan sebagai pendukung bahwa terdapat kesesuaian antara konsep diri dengan konsep A Mild pada indikator teratur, yaitu responden merupakan tipikal orang yang sangat teratur, sehingga semua hal harus dipertimbangkan sampai *detail*. Kesukaan responden terhadap rokok membuatnya harus berpikir dengan cermat untuk menentukan rokok yang akan dikonsumsi. Untuk itu, responden memilih A Mild yang menurutnya pas dalam menggambarkan siapa dirinya.¹⁰

IV.2.2.7 Indikator Emosional-Rasional

Tabel IV.14

INDIKATOR EMOSIONAL-RASIONAL
n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.001	5.54	Tinggi
Konsep A Mild		5.94	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan tabel IV.14 di atas di peroleh nilai signifikansi berdasarkan tes non parametrik sebesar $0.001 < 0.05$ yang berarti H_0 di tolak. Hal ini menunjukkan terdapatnya kesesuaian antara konsep diri responden dengan penilaian terhadap konsep A Mild pada indikator emosional-rasional. Di lihat dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap indikator emosional-rasional yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara

¹⁰ *Field notes* dari responden kelima puluh sembilan pada penelitian yang dilakukan Februari 2008.

konsep diri aktual dengan konsep rokok merek A Mild adalah tinggi dilihat dari indikator emosional-rasional.

Kesesuaian ini dikarenakan A Mild selalu kritis dalam mengkampanyekan produknya dan dalam mengkritisi realita yang terjadi di lingkungan sekitar. Konsumen menilai kesesuaian ini juga karena A Mild mampu membaca tuntutan konsumen akan pentingnya arti hidup sehat sehingga melahirkan rokok yang sehat dengan kadar *tar* dan *nikotin* yang rendah. Hal ini juga membuktikan bahwa konsep A Mild yang rasional telah tersampaikan kepada konsumen yang merupakan pangsa pasarnya.

Pernyataan dari salah satu responden yang dapat memperkuat hasil penelitian pada indikator emosional-rasional yaitu, responden menilai dirinya memilih untuk mengkonsumsi A Mild dengan alasan yang sangat rasional. A Mild dinilai sebagai rokok yang ringan saat dihisap yang menandakan bahwa kadar *tar* dan *nikotin* yang terkandung di dalamnya rendah.¹¹

IV.2.2.8 Indikator Berjiwa Muda-Dewasa

Tabel IV.15

INDIKATOR BERJIWA MUDA-DEWASA
n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.044	5.39	Tinggi
Konsep A Mild		5.11	Agak Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

¹¹ *Field notes* dari responden keempat puluh tiga pada penelitian yang dilakukan Februari 2008.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 15.0 pada indikator berjiwa muda-dewasa, di peroleh nilai signifikansi atas tes non parametrik sebesar $0.044 < 0.05$ yang berarti H_0 di tolak. Hal ini membuktikan bahwa terdapat kesesuaian antara konsep diri aktual dengan konsep produk A Mild. Dimana berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden berada pada kategori agak tinggi dan tinggi, maka terdapat perbedaan penilaian antara *actual self concept* dan konsep A Mild berdasarkan indikator berjiwa muda-dewasa.

Beberapa responden menyatakan bahwa alasan merokok adalah untuk menunjukkan dirinya yang sudah dewasa. Pemilihan A Mild sebagai rokok yang dikonsumsi karena A Mild ringan saat di hisap.¹² Hal ini juga di dukung oleh pernyataan Henny Susanto selaku *General Manager Brand Marketing* PT. HMS yang menyatakan bahwa pasar yang dibidik A Mild adalah kelompok muda dewasa yang berusia 18 tahun ke atas.¹³

IV.2.2.9 Indikator Resmi-Tidak Resmi

Tabel IV.16

INDIKATOR RESMI-TIDAK RESMI
n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.000	5.32	Tinggi
Konsep A Mild		4.88	Agak Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

¹² *Field notes* pada penelitian yang dilakukan Februari 2008.

¹³ Ign. Eko Adiwalyo, *Pionir dan Jawara di Segala Lini*, www.marketing.co.id/common/file.ashx?id=2366amild.pdf, diakses pada tanggal 13 November 2007.

Berdasarkan penelitian terhadap 160 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, di peroleh nilai signifikansi pada tes non parametrik sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 di tolak. Hal ini membuktikan terdapat kesesuaian jawaban antara konsep diri responden dengan konsep A Mild dilihat dari indikator resmi-tidak resmi. Dimana di lihat dari nilai *mean* atas jawaban responden terhadap kuesioner yang ditanyakan didapat perbedaan penilaian antara *actual self concept* dan konsep A Mild di lihat dari indikator resmi-tidak resmi.

A Mild dinilai tidak resmi karena konsep yang ditawarkan A Mild adalah keunikan produk yang rendah *tar* dan *nikotin* dengan kemasan rokok yang *slim* dan berwarna putih yang terlihat sederhana, gaul dan cocok untuk membidik pangsa pasarnya yaitu kalangan muda dewasa.

IV.2.2.10 Indikator *Complex-Sederhana*

Tabel IV.17

INDIKATOR *COMPLEX-SEDERHANA*
n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.000	4.77	Agak Tinggi
Konsep A Mild		5.58	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dari 160 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi pada tes non parametrik sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 di tolak. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian antara konsep diri responden dengan konsep A Mild pada indikator *complex-sederhana*. Dimana

terdapat perbedaan penilaian antara *actual self concept* dan konsep A Mild yang di lihat dari nilai *mean* atas jawaban responden.

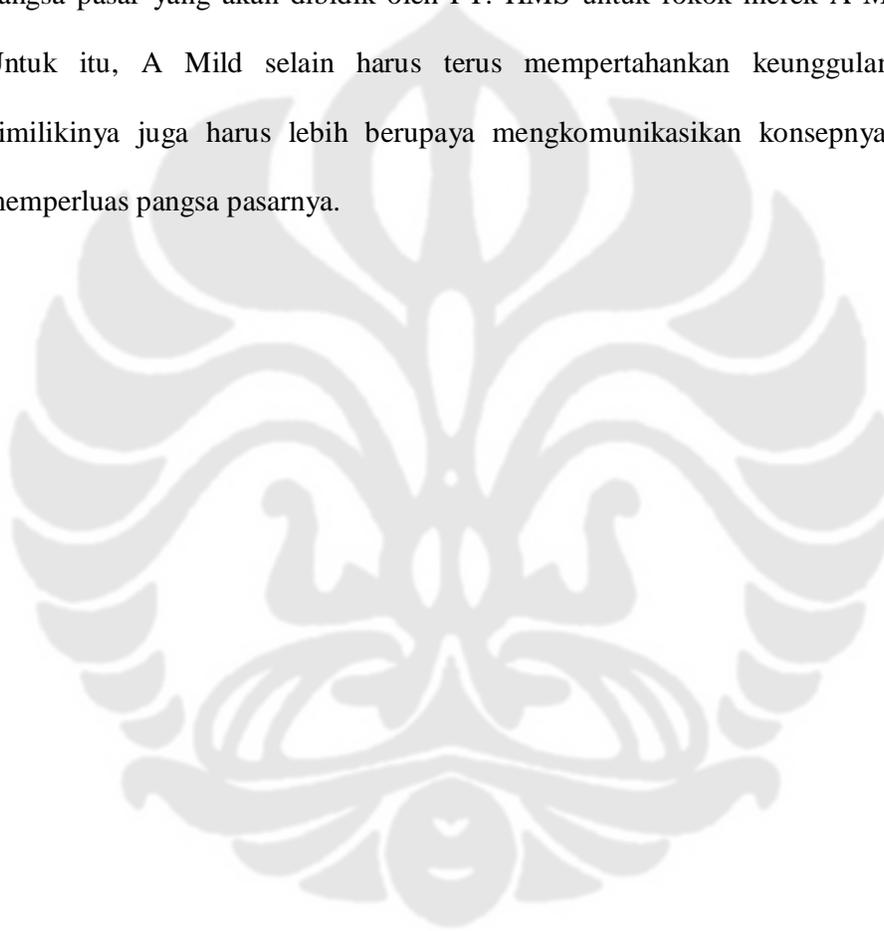
Untuk itu salah satu konsep yang dikomunikasikan A Mild yaitu sederhana telah tersampaikan dengan baik kepada pangsa pasar A Mild. Hal ini terlihat dari bentuk A Mild yang *slim* dan sederhana. Selain itu logo A yang digunakan A Mild sangat sederhana namun cukup menarik perhatian.

IV.3 Implikasi Manajerial

Mempelajari perilaku konsumen menggunakan kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk diharapkan bahwa konsumen dapat memberikan gambaran tentang diri konsumen sendiri yang tidak selalu sama dengan konsep produk yang ditetapkan oleh produsen yang pada akhirnya kesesuaian tersebut memiliki peranan dalam memotivasi pembelian dan menumbuhkan loyalitas di hati konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan terdapat kesesuaian antara konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild dengan melakukan tes non parametrik pada masing-masing indikator penelitian, dimana 9 indikator membuktikan (dimana $\text{sig} < 0.05$) bahwa terdapat kesesuaian antara penilaian responden terhadap konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild. Sembilan indikator yang mendukung antara lain, hemat-boros, ceroboh-cermat, tidak menyenangkan-menyenangkan, tidak kontemporer-kontemporer, tidak teratur-teratur, emosional-rasional, berjiwa muda-dewasa, resmi-tidak resmi, dan *complex*-sederhana.

Dengan demikian dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak pada 9 indikator penelitian yang mendukung, dimana terdapat kesesuaian antara konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild. Hal ini membuktikan bahwa konsep produk yang dimiliki A Mild telah sesuai dengan pangsa pasar yang akan dibidik oleh PT. HMS untuk rokok merek A Mildnya. Untuk itu, A Mild selain harus terus mempertahankan keunggulan yang dimilikinya juga harus lebih berupaya mengkomunikasikan konsepnya untuk memperluas pangsa pasarnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan sebelum menarik simpulan, yaitu tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat ada tidaknya kesesuaian antara konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild berdasarkan pandangan konsumen. Setelah melalui proses pengumpulan data dan analisis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan alat uji statistik pada SPSS 15.0, berikut ini beberapa simpulan yang dapat ditarik.

1. Terdapat kesesuaian antara konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild yang dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 160 responden terpilih pada bulan Februari 2008.
2. Kesesuaian tersebut, didukung oleh 9 dari 10 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu hemat-boros, ceroboh-cermat, tidak menyenangkan-menyenangkan, tidak kontemporer-kontemporer, tidak teratur-teratur, emosional-rasional, berjiwa muda-dewasa, resmi-tidak resmi, dan *complex*-sederhana. Dimana pada indikator keras-lembut, hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat kesesuaian antara konsep diri aktual dengan konsep produk A Mild berhasil di terima yang dibuktikan dari nilai signifikansi pada tes non parametrik sebesar $0.138 > 0.05$.

IV.2 Saran

Berdasarkan simpulan-simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang ingin peneliti ajukan, terkait tema dan tujuan penelitian ini, antara lain sebagai berikut

1. Konsep produk yang dimiliki oleh rokok merek A Mild dapat dikatakan sesuai dengan pangsa pasar yang akan dibidik oleh PT. HMS untuk rokok merek A Mildnya. Akan tetapi, penetapan pangsa pasar A Mild yang membidik kalangan muda dewasa (usia transisi menuju kedewasaan bagi seorang remaja) harus lebih dikomunikasikan agar tidak terjadi kesalahan persepsi bahwa keringanan kadar *tar* dan *nikotin* yang dimiliki A Mild diartikan sebagai rokok untuk para wanita saja. Oleh karena itu, pihak manajemen A Mild harus terus berupaya untuk mensosialisasikan konsep produk yang ditawarkannya, dengan melakukan inovasi yang kreatif agar konsep yang ditawarkan dapat dipahami oleh konsumen yang merupakan pangsa pasarnya.
2. Selain itu, pihak manajemen A Mild juga sebaiknya tetap berfokus untuk mempertahankan keunggulan yang dimilikinya, yaitu *unique selling point* melalui iklan-iklan atau alat promosi lainnya untuk mengkomunikasikan konsep yang ditawarkannya pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, David A, *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 1997.
- Aron, A., *Self and Self Expansion in Relationships*, New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- Eriksen, M. K., *Self Concept and Brand Preference*, New York: Praeger, 2005.
- Hair, Joseph P., Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham dan William C. Black, *Multivariate Data Analysis 5th edition*, New York: Mac Millan Press, 1998.
- , Robert P. Bush, dan David J. Ortinau, *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2006.
- , *et. al.*, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey : Prentice Hall, 2006.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New York: Mc Graw-Hill Companies, Inc., 2001.
- Jain, S., *International Marketing Management*, Cincinnati: South Western College Publishing, 1996.
- Knapp, Duane E., *The Brand Mindset*, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Kotler, Philip, *Marketing Insight from A to Z*, Jakarta: Erlangga, 2003.

- , *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 1 dan Jilid 2*, Jakarta: Prehallindo, 2002.
- Kumar, Ranjit, *Research Methodology: A step by step guide for beginners*, London: SAGE Publications Ltd., 1999.
- Lecky, P., *Self Consistency: A Theory of Personality*, New York: Island Press, 2003.
- Loudon, David L., dan Albert J. Della Bitta, “*Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th ed.”, Singapore: McGraw-Hill, Inc., 1993.
- Malhotra, Naresh K., dan Mark Peterson, *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach Second Edition*, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006.
- Mowen, John C., *Consumer Behavior 4th edition*, New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- Nazir, Moh., *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 1988.
- Newman, W. Lawrence, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Allyn and Bacon, 1997.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Peter Kemy Yossi Pasla, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Rangkuti, Freddy, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Santoso, Singgih, *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1995.

-----, dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1997.

Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall, 1991.

Sekaran, *Research, Methods for Business, A Skill-Building Approach third edition*, Singapore: John Wiley&Sons Inc, 2000.

Sirgy, M. J., *Self Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*, New York: Praeger, 1995.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2005.

Sutherland, Max, Sylvester, Alice, *Advetising and The Mind of The Consumer*, New Jersey: Prentice Hall, 2002.

Tunggal, Amin Widjaja, *Brand Management (suatu pengantar)*, Jakarta: Harvarindo, 2005.

Warner, Lloyd, *The Living and The Dead*, New Haven: Yale University Press, 1959.

Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Erlangga, 1983.

Sumber Lainnya:

Aditama, Tjandra Yoga, *Senjata Baru Untuk Melawan Rokok*, www.kompas.com, diakses pada tanggal 13 November 2007.

Adiwaluyo, Ign. Eko, *Pionir dan Jawara di Segala Lini*, www.marketing.co.id, diakses pada tanggal 13 November 2007.

Arief, Irfan, *Usia Perokok di Indonesia*, www.pjnhk.go.id, diakses pada tanggal 3 Oktober 2007.

Data PT. HM. Sampoerna, Tbk.

Fatmawati, *Materi Bahaya Rokok untuk Kurikulum Sekolah*, www.sinarharapan.co.id, diakses pada tanggal 05 November 2007.

Hidayat, Taufik, *Persaingan Rokok Mild: Berat, Tak Seringan Namanya*, www.marketing.om, diakses pada tanggal 20 September 2007.

Jamal, Sarjani, *Pria Muda Lebih Banyak Menjadi Perokok*, www.pdpersi.co.id, diakses pada tanggal 13 November 2007.

Jaworski, Park, Mac Innis, *Strategic Brand Concept-Image Management*, *Journal of Marketing*, Oktober 1986, www.sciencedirect.com, diakses 30 Agustus 2007.

Keterangan Sendi Siharto, Manajer Grup Produk PT. HM. Sampoerna, Tbk. www.pasarinfo.com, diakses pada tanggal 15 November 2007.

Murdon, Danang Joko, *Inovasi Baru Membuat HMS Raih Sukses*, www.tmk.co.id, diakses pada tanggal 11 Februari 2008.

Quester, Pascale G., *et. al.*, *Self Congruity and Product Evaluation: A Cross Cultural Study*, *Journal of Consumer Marketing*, 2000, www.proquest.com, diakses pada tanggal 30 Agustus 2007.

Rossi, Indra Manenda, *Perokok Remaja Indonesia Tertinggi di Dunia*, www.tempointeraktif.com, diakses pada tanggal 05 November 2007.

Sirgy, *Self concept in consumer behavior: a critical review*, *Journal of Consumer Research*, September 1982, www.sciencedirect.com, diakses pada tanggal 30 Agustus 2007.

-----, *et. al.*, *Direct and Indirect Effect of Self Image Congruence on Brand Loyalty*, *Journal of Consumer Research*, Juni 2006, www.sciencedirect.com, diakses pada tanggal 30 Agustus 2007.

Susanto, A. B., *Power Branding*, www.jakartaconsulting.com. Diakses pada tanggal 20 September 2007

Tambunan, Raymond, *Remaja dan Perilaku Konsumtif*, www.e-psikologi.com, diakses pada tanggal 13 September 2007.

Wibowo, Sigit, *Rokok Jadi Gaya Hidup Masyarakat Indonesia*, www.sinarharapan.co.id, diakses pada tanggal 11 Februari 2008.

Widiyanti, Arin, *Perokok Sumbang Pajak Rp 50 T*, www.detikfinance.com, diakses pada tanggal 23 September 2007.

Wiwin, *Putera Sampoerna Mengguncang Dunia Bisnis Indonesia*, www.nusaku.com, diakses pada tanggal 23 Oktober 2007.

www.amild.com, diakses pada tanggal 05 November 2007.

www.chiron.valdosta.edu, diakses pada tanggal 4 Oktober 2007.

www.depkes.go.id, diakses pada tanggal 27 September 2007.

www.mainsaham.com, diakses pada tanggal 15 November 2007.

www.swa.co.id, diakses pada tanggal 15 November 2007.