

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam analisis ini adalah data primer. Data ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para konsumen perokok dewasa minimal usia 18 tahun yang merokok kategori rokok SKM *Full Flavour* atau tahu dan pernah menghisap rokok kategori rokok kategori SKM *Full Flavour* yang ditemui dan dikunjungi langsung oleh peneliti. Sebelum menyebarkan kuesioner utama maka surveyor terlebih dahulu memastikan apakah konsumen tersebut merupakan perokok dan tahu mengenai rokok SKM *Full Flavour*. Kuesioner pendahuluan ini bertujuan mencari informasi tentang kesan (*image*) apa yang konsumen ingat dari *brand* yang diteliti. Di bawah ini ditampilkan tabel tentang kesan (*image*) konsumen mengenai faktor-faktor sukses mengenai rokok diteliti:

Tabel 4:8 Faktor-Faktor Sukses Merk Rokok Katergori SKM *Full Flavour*

No	FAKTOR-FAKTOR SUKSES
1	Aroma yang enak
2	Tembakau berkualitas tinggi
3	Kandungan Tar dan Nikotin Yang sesuai dengan anda
4	Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras
5	Terasa panas di dada
6	Rokok dengan harga terjangkau
7	Rokok untuk pergaulan
8	Rokok orang muda
9	Rokok yang tahan lama
10	Rokok yang terkenal
11	Rokok yang selalu mengikuti model/trendi
12	Rokok untuk seperti anda (sesuai)
13	Rokok yang maskulin/jantan
14	Rokok yang menarik
15	Rokok yang memiliki warna menarik
16	Kemasan menarik
17	Rokok yang punya jaminan mutu
18	Rokok yang bergaransi

Sumber: Daftar Kuesioner Penelitian (Lihat Lampiran 1)

Hasil dari pengumpulan data di atas selanjutnya akan dijadikan kuesioner penelitian guna mendapatkan data kuantitatif.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Hasil Pengujian Validitas Dan Reabilitas Kuesioner Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan diatas sebelum penelitian sebenarnya dilakukan penulis terlebih dahulu melakukan *pret test* dengan mengambil responden sebanyak 67 responden. Berdasarkan *pre test* yang di lakukan di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4:9 Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner

Item	R	T	Keterangan
1	0,38	3,35	Valid
2	0,40	3,50	Valid
3	0,36	3,13	Valid
4	0,30	2,55	Valid
5	0,47	4,35	Valid
6	0,38	3,33	Valid
7	0,58	5,73	Valid
8	0,40	3,53	Valid
9	0,38	3,33	Valid
10	0,57	5,69	Valid
11	0,30	2,55	Valid
12	0,38	3,35	Valid
13	0,31	2,63	Valid
14	0,47	4,38	Valid
15	0,49	4,58	Valid
16	0,32	2,70	Valid
17	0,53	5,08	Valid
18	0,60	6,16	Valid
Koefisien Reliabilitas	0.838		Reliabel
Ket	Jumlah		
Valid	18		
Tidak	0		
Jumlah	67		

Sumber: Pengolahan Data Kuisisioner Penelitian

Kriteria Validitas Item :

Jika t hitung $>$ t tabel, maka item dikatakan valid

T tabel = 2,00, dengan $dk = 66$

Kriteria Reliabilitas :

Jika Koefisien *Alpha Cronbach* $>$ 0,7, maka dikatakan reliabel

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner diatas untuk variabel semua item pernyataan sudah valid. Nilai koefisien Reliabilitas sebesar 0,947 yang lebih besar dari 0,70 maka dalam hal ini berarti pernyataan-pernyataan dalam kuesioner sudah dapat dipahami oleh responden sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

4.2.2 Analisis Data Deskriptif

Dalam pembahasan analisa deskriptif ini meliputi Demografi dari responden yang mencakup data panel responden, usia responden, pengeluaran rutin responden dalam tiap bulannya, dan pendidikan terakhir yang di tempuh oleh responden.

4.2.3. Demografi

Seperti yang telah dijelaskan diatas data panel survei masuk dalam kategori analisa deskriptif. Panel survei untuk di jadikan responden diambil di lima wilayah daerah ibukota Jakarta di mana jumlah masing-masing responden wilayah diambil secara *snow ball*.

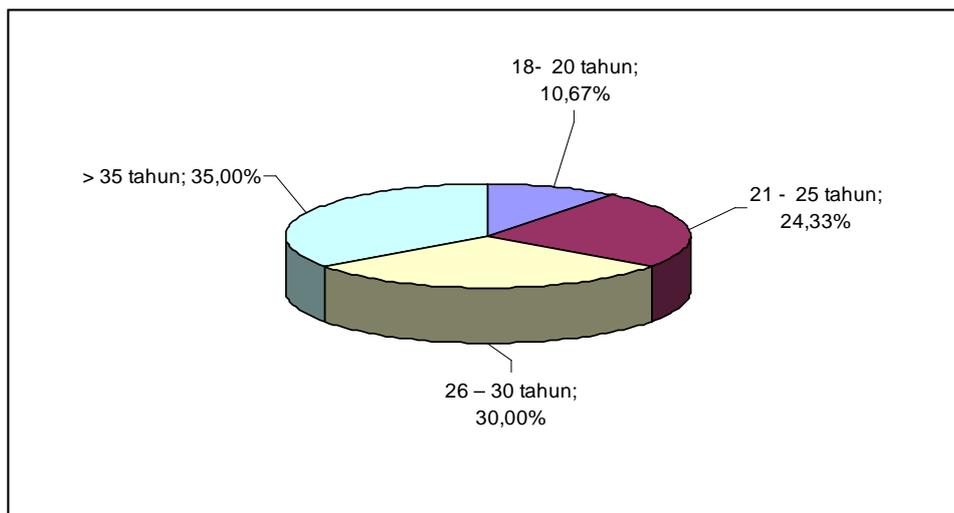
Tabel 4.10. Tabel Komposisi Responden berdasarkan Panel Survei

Panel Survei	Frekuensi	%
Jakarta Timur	45	15,0%
Jakarta Barat	65	21,7%
Jakarta Selatan	42	14,0%
Jakarta Pusat	98	32,7%
Jakarta Utara	50	16,7%
Total	300	100,0%

Sumber: Hasil Penelitian

Dari data Tabel 4.9 di atas diperoleh responden yang diperoleh untuk panel survey adalah 300 responden dimana masing-masing wilayah memberi kontribusi responden sebagai berikut: Wilayah Jakarta Timur adalah 15%, Wilayah Jakarta Barat adalah 21.7%, Wilayah Jakarta Selatan adalah 14%, Wilayah Jakarta Pusat adalah 32.7% dan Wilayah Jakarta Utara 16.7%.

Untuk demografi responden bila di tinjau dari usia adalah usia 18 - 20 tahun 10.67%, usia 21- 25 tahun 24.33%, usia 26- 30 tahun 30%, > 35 tahun usia 35%.



Gambar 4.11. Gambar Komposisi Responden berdasarkan Usia

Sumber: Hasil Penelitian

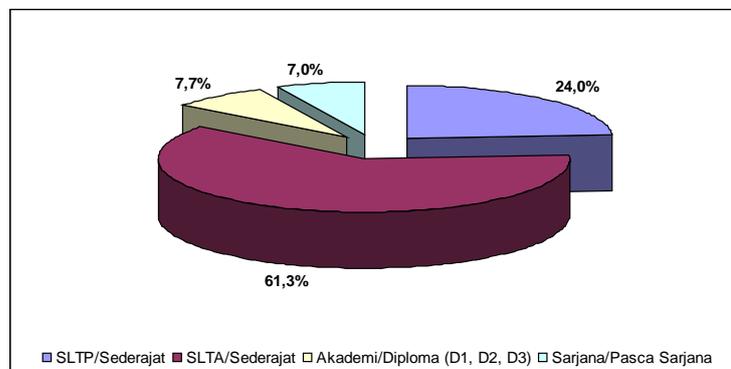
Sedangkan dari pendidikan terakhir responden adalah SLTP/Sederajat 24%, SLTA/Sederajat 61.3%, Akedemi/Diploma (D1,D2,D3) 7.7.% dan Sarjana/Pasca Sarjana 7.0%.

Tabel 4.11. Tabel Komposisi Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	%
SLTP/Sederajat	72	24,0%
SLTA/Sederajat	184	61,3%
Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	23	7,7%
Sarjana/Pasca Sarjana	21	7,0%
Total	300	100,0%

Sumber: Hasil Penelitian

Bila Tabel 4.11 di atas disajikan dalam bentuk visualisasi gambar maka dapat dilihat pada Gambar dibawah ini.



Gambar 4.12: Komposisi Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Sumber: Hasil Penelitian

Gambar di atas menunjukkan bahwa 61.3 % dari total responden perokok yang diteliti memiliki tingkat pendidikan SLTA.

Untuk tingkat pengeluaran dari responden dalam satu bulan terakhir : responden dengan pengeluaran Rp 1.000.000- Rp 1.250.000,- adalah 56.7%, Rp

1.250.001,- - Rp 2.000.000,- adalah 30.3%, Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,- adalah 10%, Rp 3.500.001,- - Rp 5.000.000,- adalah 2.7%, Lebih dari Rp 5.000.000,- adalah 0.3%.

Tabel 4.12:

Tabel Pengeluaran Responden dalam satu bulan

Pengeluaran	Frekuensi	%
Rp 1.000.000,- - Rp 1.250.000,-	170	56,7%
Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-	91	30,3%
Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-	30	10,0%
Rp 3.500.001,- - Rp 5.000.000,-	8	2,7%
Lebih dari Rp 5.000.000,-	1	0,3%
Total	300	100,0%

Sumber: Hasil Penelitian

4.2.4. Sumber Informasi (*Source of Information*)

Untuk sumber informasi (*Source Of Information*) merupakan faktor yang juga di perhatikan dalam pembahasan tesis ini karena hal ini berkaitan langsung pada startegi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Adapun *Source Of Information* yang di perhatikan dalam pebahasan ini adalah : *Source Of Information* responden pertama kali tahu rokok Dji Samsoe, *Source Of Information* responden pertama kali tahu rokok Marlboro dan *Source Of Information* responden pertama kali tahu rokok competitor (selain rokok Dji Samsoe dan Marlboro).

Source Of Information responden pertama kali tahu rokok Dji Samsoe terbesar adalah dari teman adalah 27%, Billboard/Baliho adalah 3%, Spanduk/umbul-umbul adalah 2%, Koran adalah 2%, Tabloid / Majalah adalah 3%, Poster/Banner di out let, Shop sign adalah 3%, dan Brosur/Leaflet adalah 0.3% sedangkan 63 % menjawab lainnya.

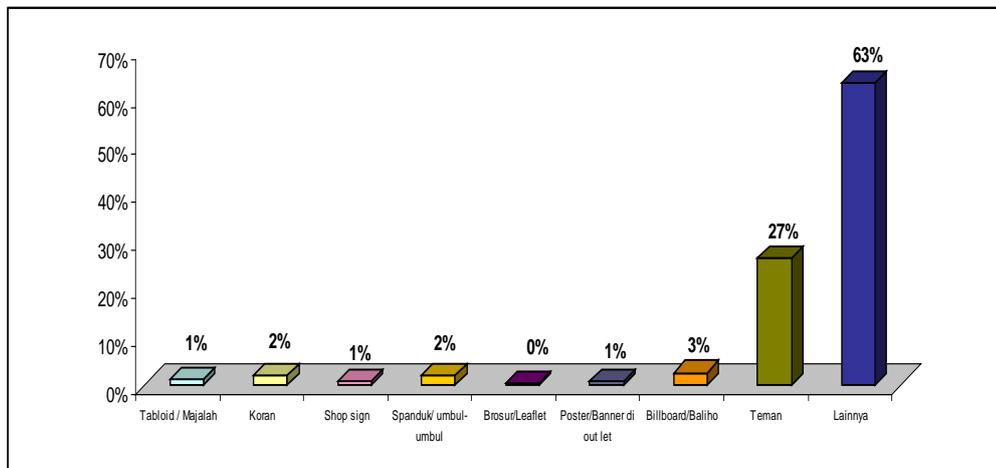
Tabel 4.13

Sumber Informasi Responden Tentang Rokok Dji Sam Soe Filter

Sumber Infomasi (Source of information)	Frekuensi	%
Teman	80	27%
Billboard/Baliho	8	3%
Spanduk/ umbul-umbul	6	2%
Koran	6	2%
Tabloid / Majalah	4	1%
Poster/Banner di out let	3	1%
Shop sign	3	1%
Brosur/Leaflet	1	0.3%
Lainnya	189	63%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Dari Tabel 4:13 diatas dapat dilihat jelas jika disajikan dalam grafik batang sebagai berikut:



Gambar 4:13.

Sumber Informasi Responden Tentang Rokok Dji Sam Soe Filter

Sumber: Hasil Penelitian

Untuk *Source Of Information* responden pertama kali tahu rokok Marlboro sama persis dengan rokok Dji Samsoe yaitu teman menjadi *Source Of Information* pertama dengan persentase 31%, Billboard/Baliho adalah 5.7%, Spanduk/ umbul-

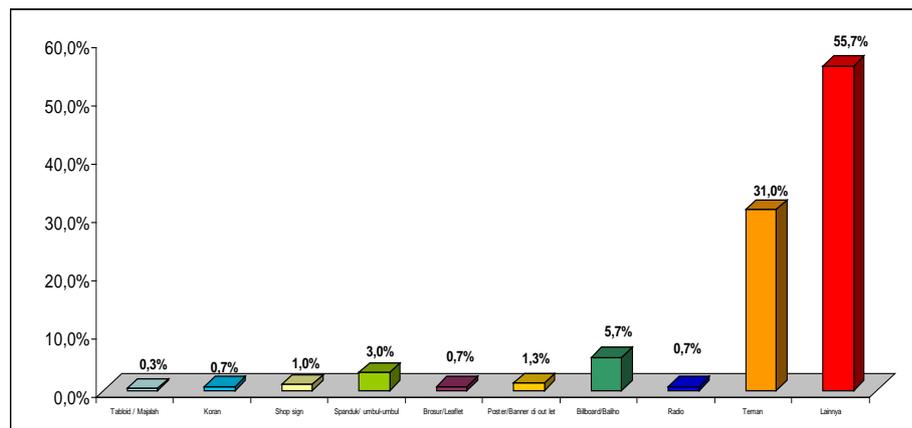
umbul adalah 3%, Poster/Banner di out let adalah 1.3%, Shop sign adalah 1%, Koran, Brosur/Leaflet, Radio masing-masing adalah 0.7%, Tabloid / Majalah adalah 0.3%, sedangkan 55.7 % menjawab lainnya. Dibawah ini disajikan tabel sumber informasi oelh responden mengenai rokok Marlboro Filter Kretek.

Tabel 4:14. Sumber Informasi responden tentang rokok Marlboro Filter.

Source of information	Frekuensi	%
Teman	93	31,00%
Billboard/Baliho	17	5,70%
Spanduk/ umbul-umbul	9	3,00%
Poster/Banner di out let	4	1,30%
Shop sign	3	1,00%
Koran	2	0,70%
Brosur/Leaflet	2	0,70%
Radio	2	0,70%
Tabloid / Majalah	1	0,30%
Lainnya	167	55,70%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Dari Tabel 4:14 di atas dapat dilihat jelas jika disajikan dalam grafik batang sebagai berikut:



Gambar 4:14

Sumber Informasi Responden tentang Rokok Marlboro Filter

Sumber: Hasil Penelitian

Sedangkan untuk *Source Of Information* responden tentang rokok lain (di luar rokok Dji Samsoe dan rokok Marlboro): *Billboard/Baliho* adalah 31%, *Spanduk/ umbul-umbul* adalah 27%, *Poster/Banner* di toko atau warung adalah 12%, media Koran sebesar 9%, *Tabloid / Majalah*, *Radio* dan *Brosur/Leaflet* masing-masing adalah 3%, *Shop sign* adalah 2%, dan *poster* adalah 1%. Infomamasi yang diperoleh responden dari teman tentang rokok Marlboro Filter mendapat persentase nilai yang lebih tinggi yaitu sebesar 31% dibandingkan dengan merk Dji Sam Soe Filter sebesar 27 %.

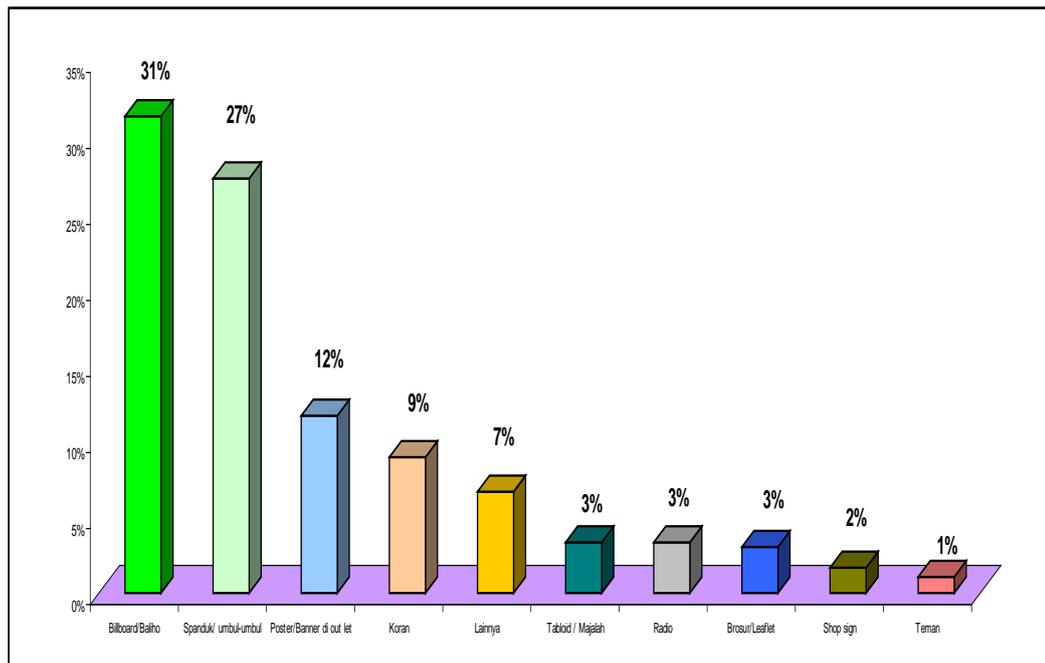
Tabel 4:15

Sumber Informasi Responden tentang rokok di luar Dji Samsoe Filter dan Rokok Marlboro Filter

Sumber Informasi	Frekuensi	%
Billboard/Baliho	94	31%
Spanduk/ umbul-umbul	82	27%
Poster/Banner di out let	35	12%
Koran	27	9%
Lainnya	20	7%
Tabloid / Majalah	10	3%
Radio	10	3%
Brosur/Leaflet	9	3%
Shop sign	5	2%
Teman	3	1%
Total responden (n)	300	

Sumber: Hasil Penelitian

Dari Tabel 4:13 di atas dapat dilihat jelas jika disajikan dalam grafik batang sebagai berikut:



Gambar 4.15:
 Sumber Informasi responden tentang rokok di luar
 Dji Samsoe Filter dan Marlboro Filter
 Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 4:13 dan Gambar 4:15, responden memberikan porsi kepada media billboard/baliho yang menjadi sumber informasi tentang rokok diluar Dji Sam Soe Filter dan Marlboro Filter dengan persentase sebesar 31%. Sumber informasi lainnya yang persentasenya mendekati Billboard/Baliho adalah media umbul-umbul atau spanduk sebesar 27%. Di bawah ini diuraikan dalam tabel merk-merk rokok yang oleh responden paling sering memberikan informasi tentang rokok melalui media-media yang telah terdapat dalam tabel 4:13. Adapun merk rokok tersebut yang dinilai aktif memberikan atau membuat promosi adalah Djarum Super dengan persentase 32,0%, A Mild adalah 15,3%, Marlboro adalah 12,7%, GG Filter adalah 7,3% serta Dji Sam Soe adalah 7 % . Berikut tabel rokok yang membuat iklan atau menyampaikan informasi kepada konsumen diluar rokok Dji Sam Soe Filter dan Marlboro Filter.

Tabel 4:16.

Merk rokok yang aktif memberikan sumber informasi tentang rokok di luar merk
Dji Samsoe Filter dan Rokok Marlboro Filter

Nama Rokok	Frekuensi	%
Djarum Super 12	96	32%
A Mild	46	15%
Marlboro	38	13%
GG Filter	30	10%
Dji Sam Soe	21	7%
Absolute	15	5%
Star Mild	11	4%
Clas Mild	8	3%
DDSK	7	2%
Sampoerna Hijau	10	3%
LA	6	2%
SEJATI	3	1%
Bentoel	1	0%
Djarum Coklat	1	0%
Djinggo SLANK	1	0%
GG Surya Slim	6	2%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Penelitian

4.2.5 Tingkat Konsumsi Rokok (*Usage*)

Dalam penelitian ini juga di sertakan mengenai tingkat konsumsi merek rokok yang paling sering dan menjadi favorit untuk di hisap oleh responden dan merupakan pilihan merk rokok kategori SKM *Full Flavour*, serta intensitas pemakaiannya. Dengan Djarum Super 12 adalah 38% dan kemudian di ikuti Gudang Garam Filter 12 sebesar 25%, Gudang Garam Surya 16 dan Wismilak Diplomat 12 masing-masing 2%. Djarum Super 16 sebesar 1% dan 32% menjawab tidak ada 32%.

Tabel 4:17. Merk Rokok paling sering dan menjadi favorit untuk di hisap

Rokok Favorite	Frekuensi	%
Djarum Super 12	113	38%
Gudang Garam Filter 12	76	25%
Gudang Garam Surya 16	6	2%
Wismilak Diplomat 12	5	2%
Djarum Super 16	4	1%
Tidak Ada	96	32%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Adapun tingkat frekuensi konsumsi perhari (bungkus) untuk masing-masing pilihan merk rokok untuk dikonsumsi oleh responden diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4:18. Frekuensi merk rokok yang paling sering dikonsumsi dan pilihan merk rokok pertama kali untuk dihisap

Frekuensi menghisap	Frekuensi	%
1x (Pack)	152	50,7%
2x (Pack)	82	27,3%
12x (Pack)	53	17,7%
3x (Pack)	10	3,3%
4x (Pack)	1	0,3%
Tidak ada	2	0,7%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Sedangkan intensitas menghisap Rokok Dji Samsoe Filter adalah sebagai berikut : 1x adalah 19.3%, 2x adalah 8.3%, 3x adalah 4%, 4 x adalah 2.3% sedangkan 5x dan 8x masing-masing 0.8%, serta 65.3 % menjawab tidak ada/ tidak menghisap Dji Samsoe.

Tabel 4:19 . Frekuensi Menghisap Rokok Dji samsoe Filter dalam 3 bulan

Frekuensi menghisap	Frekuensi	%
1x (Pack)	58	19,3%
2x (Pack)	25	8,3%
3x (Pack)	12	4,0%
4x (Pack)	7	2,3%
5x (Pack)	1	0,3%
8x (Pack)	1	0,3%
Tidak ada	196	65,3%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Untuk rokok Dji Sam Soe Filter, sejumlah 58 responden hanya menghabiskan 1 bungkus rokok Dji Sam Soe Filter dalam kurun waktu 3 bulan. Sejumlah 196 responden menyatakan tidak pernah memilih rokok Dji Sam Soe Filter untuk dihisap. Apabila dibandingkan dengan merk roko Marlboro Filter , Dji Sam Filter lebih unggul dibandingkan merk Marlboro Filter. Dalam 3 bulan terakhir, hanya 40 responden yang pernah memilih Marlboro Filter untuk dikonsumsi dengan jumlah 1 bungkus dan 244 responden mengatakan bahwa tidak pernah mengkonsumsi rokok Marlboro Filter. Besaran prsentase intensitas menghisap rokok Marlboro Filter oleh responden dalam 3 bulan terakhir adalah sebagai berikut : 1(pack/hari) adalah 13.3%, 2 (pack/hari) adalah 4%, 4 (pack/hari) adalah 0.7%, sedangkan 3 (pack/hari) dan 6(pack/hari) masing-masing

0.3%, serta 81.3 % menjawab tidak ada/tidak menghisap Marlboro Filter. Berikut tabel frekuensi reponden dalam menghisap rokok Marlboro Filter.

Tabel 4:20 Frekuensi Menghisap Rokok Marlboro dalam 3 bulan

Frekuensi menghisap	Frekuensi	%
1x (Pack/Hari)	40	13,3%
2x (Pack/Hari)	12	4,0%
4x (Pack/Hari)	2	0,7%
3x (Pack/Hari)	1	0,3%
6x (Pack/Hari)	1	0,3%
Tidak ada	244	81,3%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Penelitian

4.2.6 Analisis Korespondensi Ganda (MCA)

Data hasil kuesioner dibentuk dengan menggunakan kode biner (0, 1). Sebagai contoh apabila pernyataan faktor-faktor sukses sesuai dengan *brand* maka akan diberi kode 1, tapi bila tidak sesuai diberi kode 0. Kemudian pernyataan keseluruhan responden dijumlahkan untuk setiap variabel faktor-faktor sukses yang di amati. Hasilnya diperlihatkan pada tabel 4.20:

Tabel 4.21.

Hasil penilaian terhadap 9 jenis merk berdasarkan Faktor – Faktor Sukses yang dimiliki merk rokok kategori SKM *Full Flavour*

Brand	Faktor -faktor Sukses																	
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18
Gudang garam filter 12	84	72	71	77	113	132	71	64	66	137	69	79	98	63	61	57	81	67
Djarum Super	126	125	122	119	59	161	124	150	128	184	176	129	143	136	120	122	119	86
Dji Samsoe Filter	34	64	32	24	49	40	15	15	66	50	16	20	36	31	37	44	48	27
Gudang Garam surya 12	3	1	6	16	3	20	1	1	2	1	1	1	8	3	4	3	6	5
Djarum Super 16	2	4	2	8	3	18	3	1	3	3	1	3	8	3	3	4	6	5
Gudang Garam Surya 16	3	1	6	16	3	20	1	1	2	1	1	1	8	3	4	3	6	5
Marlboro Filter Kretek	6	8	13	14	37	30	32	34	3	13	17	8	31	36	40	38	14	11
Bentoel Sensasi	2	0	0	12	17	17	0	0	0	2	0	0	7	4	4	6	4	5
Wisnilak Diplomat	9	72	125	64	1	4	5	8	0	5	71	122	32	6	2	6	13	0

Sumber: Hasil Penelitian.

Keterangan:

➤ V1 : Aroma yang enak

Adalah bau-bauan yang harum dari hasil percampuran bahan rokok

➤ V2: Tembakau berkualitas tinggi

Adalah: Pemilihan jenis tembakau yang terkandung dalam rokok

➤ V3 : Kandungan Tar dan Nikotin Yang sesuai dengan anda

Adalah: Komposisi tar dan nikotine yang terkandung dalam rokok tersebut

➤ V4 : Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras

Adalah: Citarasa yang dihasilkan dari campuran tembakau dan hasil rajangan tembakau yang terdpat dalam rokok

➤ V5 : Terasa panas di dada

Adalah: Dampak yang langsung dirasakan ketika pertama kali mengkonsumsi atau menghisap jenis merk rokok tertentu

➤ V6 : Rokok dengan harga terjangkau

Adalah: Harga konsumen rokok tersebut dinilai masih sepadan dan dianggap pantas oleh konsumen

➤ V7 : Rokok untuk pergaulan

Adalah: Merk rokok tersebut dinilai konsumen sebagai sarana atau mewakili atau membantu konsumen tersebut dalam beradaptasi dengan lingkungan sosialnya.

➤ V8 : Rokok orang muda

Adalah: Merk tersebut dinilai konsumen mewakili selera muda dan mengakomodir perokok muda

➤ V9 : Rokok yang tahan lama

Adalah: Merk rokok yang dinilai lebih tahan lama atau lebih irit (jumlah hisapan perbatang rokok) ketika dikonsumsi oleh konsumen dibandingkan dengan merk rokok lainnya.

➤ V10 : Rokok yang terkenal

Adalah: Merk rokok yang dikenal luas dikalangan konsumen

➤ V11 : Rokok yang selalu mengikuti model/trendi

Adalah: Merk rokok yang dianggap mengikuti perkembangan pasar seperti kemasan rokok yang berubah-ubah, pendekatan promosi yang bagus dan mengikuti trend.

➤ V12 : Rokok untuk seperti anda (sesuai)

Adalah: Merk rokok yang dinilai memenuhi spirasi konsumen itu sendiri

➤ V13 : Rokok yang maskulin/jantan

Adalah: Rokok yang dinilai lebih terkesan lebih msculin dan berwibawa

➤ V14 : Rokok yang menarik

Adalah: Merk rokok secara kemasan bungkus dan batang rokok dinilai menarik

➤ V15 : Rokok yang memiliki warna menarik

Adalah: Merk rokok yang secara warna dilihat lebih menarik

➤ V16 : Kemasan menarik

Adalah: Rokok tersebut secara kemasannya menarik

➤ V17 : Rokok yang punya jaminan mutu

Adalah: Merk rokok tersebut secara kualitas produk dan juga kualitas kemasan dinilai bermutu

➤ V18 : Rokok yang bergaransi

Adalah: Ketersediaan dan kesegaran rokok (*freshness*) tersebut dinilai konsumen sangat bagus di toko atau warung

4.2.7 Uji Independensi

Sebelum melakukan analisis korespondensi, pertama akan diuji apakah ada keterkaitan antara faktor baris yakni jenis brand dan faktor kolom yakni faktor-faktor sukses menurut konsumen. Untuk itu akan digunakan statistik uji Chi-kuadrat. Rumusan hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : Tidak ada hubungan (keterkaitan) antara variabel kategori jenis brand dengan faktor-faktor sukses menurut konsumen.

H_1 : Ada hubungan (keterkaitan) antara variabel kategori jenis brand dengan faktor-faktor sukses menurut konsumen.

Dengan menggunakan software SPSS 13.00 diperoleh hasil output sebagai berikut :

Test Statistics

	Atribute	Brand
Chi-Square(a,b)	178,599	8511,853
Df	17	8
Asymp. Sig.	,000	,000

a 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 295,7.

b 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 591,4 (perhitungan) dapat dilihat pada lampiran 3. Berdasarkan hasil tersebut (Sign < 0.00) dapat diketahui bahwa: Ada hubungan (keterkaitan) antara variabel kategori jenis brand dengan faktor- faktor sukses menurut konsumen.

Hanya dalam hasil analisis ini tidak dapat digunakan untuk mengetahui jenis brand/rokok mana yang mendominasi faktor-faktor sukses. Maka untuk mengetahui informasi tersebut digunakan analisis korespondensi.

4.2.7.1 Matriks Profil Baris dan Kolom

Penyusunan matriks profil baris bertujuan untuk mengetahui proporsi jenis brand berdasarkan faktor- faktor sukses. Matriks profil baris dibuat dengan cara memboboti tiap sel data asal dengan jumlah margin tiap barisnya, berikut ini hasilnya:

Tabel 4.22 Matriks profil baris

brand	Row Profiles																		
	Aroma yang enak	Tembakau berkualitas tinggi	Kandungan Nikotin Yang sesuai dengan anda	Rasa tembakau yang tidak terlalu/kurang keras	Terasa panas di dada	Rokok dengan harga terjangkau	Rokok untuk pengaluan	Rokok orang muda	Rokok yang tahan lama	Rokok yang terjangkau	Rokok yang selalu mengikuti model/trend	Rokok untuk seperti anda (sesuai)	Rokok yang masculin/jantan	Rokok yang menarik	Rokok yang memiliki warna menarik	Kemasan menarik	Rokok yang punya jaminan mutu	Rokok yang bergarasi	Aktive Margin
Gudang garam filter 12	.057	.049	.049	.053	.077	.030	.049	.044	.045	.064	.047	.054	.067	.043	.042	.039	.055	.046	1,000
Djarum Super	.054	.054	.052	.051	.025	.069	.053	.064	.055	.079	.076	.055	.061	.058	.052	.052	.051	.037	1,000
Dji Samsse Filter	.052	.099	.049	.037	.076	.062	.023	.023	.102	.077	.025	.031	.056	.048	.057	.068	.074	.042	1,000
Gudang Garam sunya 12	.035	.012	.071	.188	.035	.235	.012	.012	.024	.012	.012	.012	.094	.035	.047	.035	.071	.059	1,000
Djarum Super 16	.025	.050	.025	.100	.038	.225	.038	.013	.038	.038	.013	.038	.100	.038	.038	.050	.075	.063	1,000
Gudang Garam Surja 16	.036	.045	.054	.134	.071	.196	.027	.036	.027	.045	.009	.036	.080	.036	.018	.018	.071	.063	1,000
Meritono Filter Kretek	.016	.021	.034	.036	.086	.078	.083	.088	.008	.034	.044	.021	.081	.094	.104	.089	.036	.029	1,000
Bentel Sensasi	.025	.000	.000	.150	.213	.213	.000	.000	.000	.025	.000	.000	.088	.050	.050	.075	.060	.063	1,000
Wismak Diplomat	.063	.035	.056	.092	.070	.134	.014	.021	.021	.014	.028	.028	.063	.070	.092	.077	.049	.070	1,000
Mass	.051	.053	.049	.056	.056	.086	.047	.051	.051	.075	.054	.047	.066	.054	.053	.054	.065	.042	1,000

Sumber: Hasil Penelitian

Perhatikan baris ke-1 kolom ke-1. Angka 0.057 menjelaskan bahwa 5,7% konsumen menilai Gudang garam filter 12 mempunyai faktor- faktor sukses dalam hal aroma yang enak.

Penyusunan matriks profil kolom bertujuan untuk mengetahui proporsi faktor- faktor sukses berdasarkan jenis brand. Matriks profil kolom dibuat dengan

cara memboboti tiap sel data asal dengan jumlah margin tiap kolomnya, berikut ini hasilnya:

Tabel 4.23 Matriks profil kolom

brand	attribute																		
	Aroma yang enak	Tembakau berkualitas tinggi	Kandungan Nikotin yang sesuai dengan anda	Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras	Terasa panas di dada	Rokok dengan harga terjangkau	Rokok untuk pergaulan	Rokok orang muda	Rokok yang tahan lama	Rokok yang terkenal	Rokok yang selalu mengikuti model/variadi	Rokok untuk seperti anda (sesuai)	Rokok yang maskulin/jeritan	Rokok yang menarik	Rokok yang memiliki warna menarik	Kemasan menarik	Rokok yang punya jaminan mutu	Rokok yang bergaransi	Miss
Gudang garam filter 12	.311	.254	.273	.258	.378	.288	.283	.235	.241	.345	.242	.319	.281	.217	.215	.199	.276	.300	.275
Djarum Super	.467	.440	.469	.389	.197	.351	.494	.351	.467	.463	.618	.520	.410	.469	.423	.425	.406	.386	.438
Dji Samsae Filter	.126	.225	.123	.081	.164	.087	.060	.055	.241	.126	.056	.081	.103	.107	.130	.153	.164	.121	.122
Gudang Garam Surya 12	.011	.004	.023	.054	.010	.044	.004	.004	.007	.003	.004	.004	.023	.010	.014	.010	.020	.022	.016
Djarum Super 16	.007	.014	.008	.027	.010	.039	.012	.004	.011	.008	.004	.012	.023	.010	.011	.014	.020	.022	.015
Gudang Garam Surya 16	.015	.018	.023	.050	.027	.048	.012	.015	.011	.013	.004	.016	.026	.014	.007	.007	.027	.031	.021
Marlboro Filter Kretek	.022	.028	.050	.047	.124	.065	.127	.125	.011	.033	.060	.032	.089	.124	.141	.132	.048	.049	.072
Bentel Sensasi	.007	.000	.000	.040	.057	.037	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.020	.014	.014	.021	.014	.022	.015
Wisnik/Diplomat	.033	.018	.031	.044	.033	.041	.008	.011	.011	.005	.014	.016	.026	.034	.046	.038	.024	.045	.027
Active Margin	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber: Hasil Penelitian

Perhatikan baris ke-1 kolom ke-1. Angka 0.311 menjelaskan bahwa 31.1% konsumen memberikan faktor-faktor sukses Aroma yang enak pada brand Gudang garam filter 12.

4.2.7.2 Proporsi Inersia

Proporsi inersia menjelaskan keragaman atau variasi data. Kegunaan dari mengetahui proporsi inersia adalah untuk mengetahui seberapa besar peta perseptual yang nantinya akan dibuat mampu menjelaskan keadaan data. Berikut ini hasilnya:

Tabel 4.24 Proporsi inersia

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
2	.177	.031	.679					
3	.152	.023	.866					
4	.105	.011	.956					
5	.052	.003	.978					
6	.038	.001	.990					
7	.031	.001	.997					
8	.018	.000	1,000					
Total	.123	654,430	.000 ^a	1,000	1,000			

a. 136 degrees of freedom

Sumber: Hasil Penelitian

Dapat dilihat bahwa nilai kumulatif dari nilai eigen (*proportion of inertia*) dengan dimensi 2 mempunyai nilai sebesar 99.7%. Hal ini berarti bahwa gambar dari peta perseptual akan mampu menjelaskan keadaan data sebesar 99.7%.

4.2.7.3 Pandangan Keseluruhan Variabel Baris dan kolom

Dalam uraian mengenai pandangan keseluruhan variabel baris dan kolom, Skor baris merupakan letak koordinat dari baris pada biplot. Sebagai contoh interpretasi, brand Gudang garam filter terletak pada koordinat (-0.88, 0.145). Mengenai kontribusi baris terhadap masing-masing vektor dimensi hasil GSVD (*Generalized Singular Value Decomposition*). Rokok Bentoel Sensasi memberikan kontribusi terbesar pada sumbu utama pertama sebesar 31.3% dan Brand/rokok Marlboro Filter kretek pada sumbu utama kedua sebesar 62.7%. Mengenai kontribusi vektor dimensi hasil penguraian GSVD terhadap masing-masing profil baris. Kontribusi terbesar pada sumbu utama pertama adalah untuk rokok sebesar 90.4% dan kontribusi terbesar pada sumbu utama kedua adalah untuk rokok Marlboro Filter kretek sebesar 79.2%, tapi total kontribusi terbesar dari kedua sumbu utama tersebut adalah untuk rokok Bentoel Sensasi sebesar 90.8%

Tabel 4.25 Pandangan Keseluruhan Variabel Baris

Overview Row Points

brand	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Gudang garam filter 12	,275	-,088	,145	,008	,009	,033	,064	,134	,199
Djarum Super	,438	,350	-,084	,017	,234	,017	,731	,033	,764
Dji Samsoe Filter	,122	,046	,650	,021	,001	,291	,003	,441	,444
Gudang Garam surya 12	,016	-1,542	,205	,014	,166	,004	,642	,009	,651
Djarum Super 16	,015	-1,040	,263	,006	,071	,006	,587	,029	,616
Gudang Garam Surya 16	,021	-1,120	,352	,009	,116	,015	,701	,054	,754
Marlboro Filter Kretek	,072	-,232	-1,237	,025	,017	,627	,036	,792	,828
Bentoel Sensasi	,015	-2,181	-,172	,018	,313	,003	,904	,004	,908
Wismilak Diplomat	,027	-,788	-,181	,007	,073	,005	,563	,023	,585
Active Total	1,000			,123	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Sumber: Hasil Penelitian.

Pada tabel dibawah ini Tabel 4.23 berisi beberapa informasi mengenai skor kolom yang merupakan letak koordinat dari kolom pada biplot. Sebagai contoh interpretasi, Faktor sukses Aroma yang enak terletak pada koordinat (0.230, 0.354). Mengenai kontribusi kolom terhadap masing-masing vektor dimensi hasil GSVD (*Generalized Singular Value Decomposition*). Faktor sukses Rokok yang selalu mengikuti model/trendi memberikan kontribusi terbesar pada sumbu utama pertama sebesar 69.7% dan Faktor sukses Rokok yang tahan lama pada sumbu utama kedua sebesar 82.1%. Untuk kontribusi vektor dimensi hasil penguraian GSVD terhadap masing-masing profil kolom. Kontribusi terbesar pada sumbu utama pertama adalah Faktor sukses Rokok orang muda sebesar 53% dan kontribusi terbesar pada sumbu utama kedua adalah untuk Faktor sukses Rokok yang tahan lama sebesar 19.6%, tapi total kontribusi terbesar dari kedua sumbu utama tersebut adalah untuk Faktor sukses Rokok orang muda sebesar 93.3%

Tabel 4.26 Pandangan Keseluruhan Variabel Kolom

Overview Column Points ^a

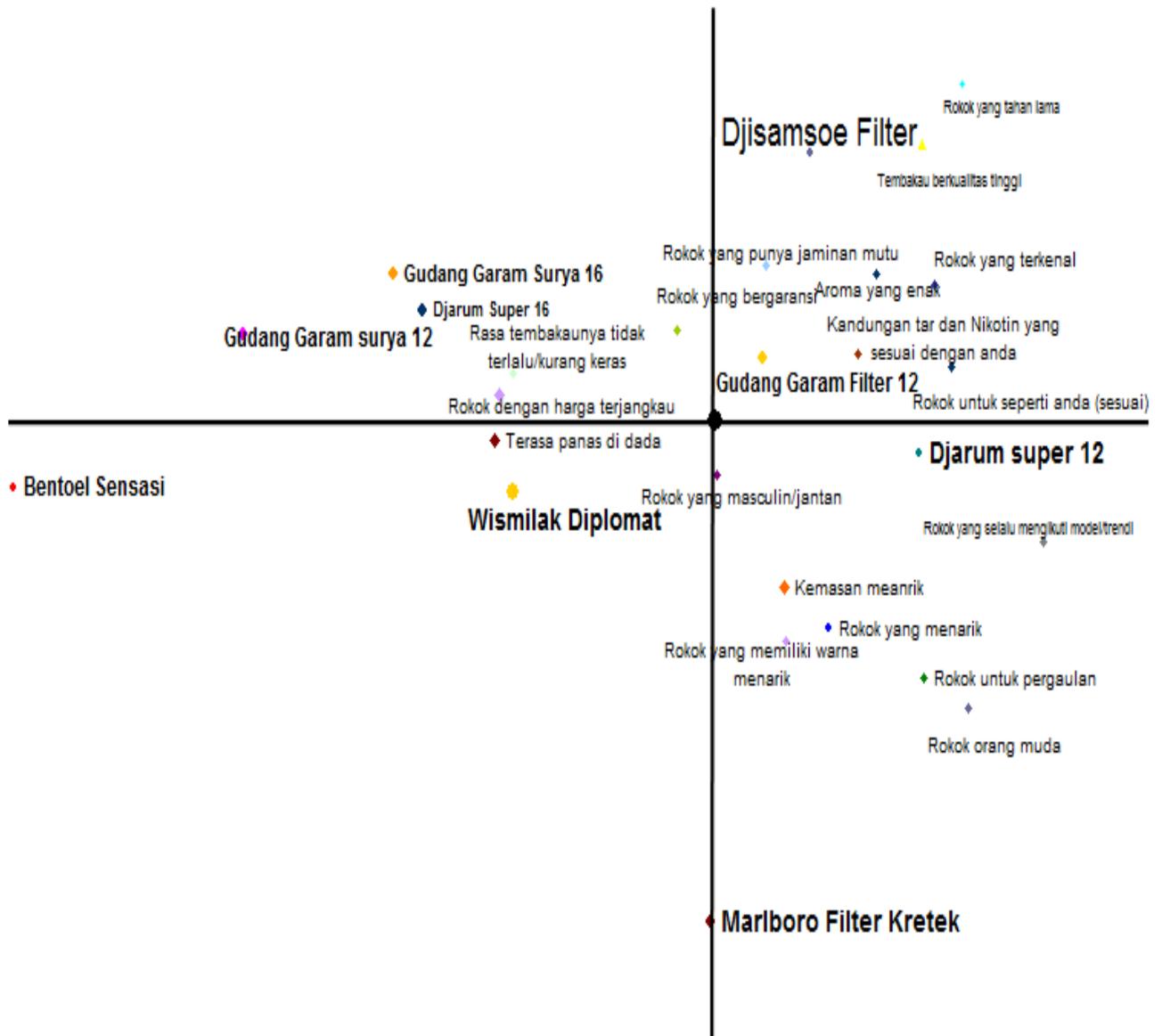
atribute	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
Aroma yang enak	,051	,230	,354	,003	,012	,036	,222	,407	,629
Tembakau berkualitas tinggi	,053	,358	,673	,008	,030	,137	,201	,551	,753
Kandungan Tar dan Nikotin Yang sesuai dengan anda	,049	,177	,157	,002	,007	,007	,225	,137	,361
Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras	,056	-,786	,109	,012	,151	,004	,643	,009	,653
Terasa panas di dada	,056	-,839	-,057	,019	,173	,001	,466	,002	,467
Rokok dengan harga terjangkau	,086	-,827	,058	,016	,258	,002	,823	,003	,827
Rokok untuk pergaulan	,047	,362	-,637	,006	,027	,108	,244	,584	,828
Rokok orang muda	,051	,486	-,713	,008	,053	,147	,350	,583	,933
Rokok yang tahan lama	,051	,469	,821	,011	,050	,196	,239	,567	,807
Rokok yang terkenal	,075	,390	,326	,006	,050	,045	,413	,224	,637
Rokok yang selalu mengikuti model/trendi	,054	,697	-,304	,009	,114	,028	,655	,096	,751
Rokok untuk seperti anda (sesuai)	,047	,440	,124	,004	,039	,004	,499	,030	,530
Rokok yang maskulin/jantan	,066	-,216	-,140	,001	,013	,007	,580	,189	,769
Rokok yang menarik	,054	,094	-,514	,003	,002	,081	,033	,760	,793
Rokok yang memiliki warna menarik	,053	-,023	-,546	,006	,000	,090	,001	,508	,509
Kemasan menarik	,054	-,029	-,415	,005	,000	,052	,002	,309	,311
Rokok yang punya jaminan mutu	,055	-,079	,373	,002	,001	,043	,046	,802	,848
Rokok yang bergaransi	,042	-,327	,218	,002	,020	,011	,566	,194	,760
Active Total	1,000			,123	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Sumber: Hasil Penelitian

4.2.7.4 Hasil Peta Perseptual

Peta perseptual berikut ini merupakan hasil akhir dari analisis korespondensi yang selanjutnya dapat diambil interpretasinya. Interpretasi dari peta ini secara sederhananya yaitu, titik-titik dengan jarak yang berdekatan menunjukkan variabel-variabel yang diwakili titik-titik tersebut memiliki kemiripan yang tinggi (Greenacre, 1984).



Gambar: 4:16 Peta Perseptual

Sumber: Hasil Penelitian

Peta perseptual ini menyediakan cara lain menaksir persaingan. Satu cara yang menarik dari kumpulan data yang serupa dimana penggunaanya untuk mengidentifikasi pesaing yang memiliki sesuatu perseptual map yang merupakan kemiripan dari pendekatan pertimbangan. Kemiripan ukuran dipakai untuk waktu dimana dua produk dan keduanya dimasukkan dalam kumpulan pertimbangan pertanyaan yang berkeinginan menjawab suatu responden dimana produknya mempunyai kesempatan untuk bersaing dalam pembeliannya dan keduanya memiliki kemiripan dan kecocokan oleh responden. Dari hasil pengolahan data penelitian, berikut ini gambaran perseptual map dari merk kategori SKM *Full Flavour*.

Berdasarkan peta perseptual di atas dapat diketahui bahwa merk rokok Bentoel Sensasi dengan merk rokok Wismilak Diplomat relatif berdekatan, hal ini memberikan keterangan bahwa penilaian responden terhadap kedua jenis merk rokok tersebut hampir mempunyai kesamaan faktor sukses. Begitupun untuk merk rokok Djarum super 12 dan Marlboro Filter Kretek mempunyai kesamaan penilaian dari responden. Dji Samsoe Filter relatif berdekatan dengan Gudang garam filter 12, rokok Gudang garam Surya 12, Djarum super 12 dan Gudang garam surya 12 satu dengan yang lain relatif berdekatan.

Ditinjau dari sudut faktor-faktor sukses menurut konsumen, faktor sukses rokok dengan harga terjangkau tampak relatif saling berdekatan dengan rokok yang terasa panas didada , hal ini mengindifikasikan tingkat penilaian responden yang hampir sama terhadap faktor sukses kedua tersebut. Untuk lebih jelasnya, perhatikan tabel berikut:

Tabel 4.27 Brand dengan faktor sukses yang melekat

BRAND	Faktor sukses
Wismilak Vs Bentoel Sensasi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rokok yang terasa panas di dada
Dj. Super 12 VS Marlboro Filter kretek	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rokok yang selalu mengikuti model/trendi ➤ Rokok dengan kemasan menarik ➤ Rokok untuk pergaulan ➤ Rokok yang memiliki warna menarik ➤ Rokok yang masculine/jantan ➤ Rokok yang menarik ➤ Rokok orang muda
Gudang Garam filter 12 VS Dji Sam Soe Filter	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rokok yang tahan lama ➤ Rokok dengan tembakau yang berkualitas tinggi ➤ Rokok yang punya jaminan mutu ➤ Rokok yang bergaransi ➤ Rokok dengan aroma yang enak ➤ Rokok dengan kandungan tar dan nikotin yang sesuai dengan anda ➤ Rokok untuk seperti anda (sesuai dengan keadaan pengguna) ➤ Rokok yang terkenal
Gudang Garam Surya 16 Vs Djarum super 16 Vs Gudang Garam Surya 12	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rokok yang tembakaunya tidak terlalu keras/kurang keras ➤ Rokok dengan harga terjangkau

Sumber: Hasil Penelitian

4.3 Strategi pemasaran yang tepat bagi PT.HM. Sampoerna Tbk dalam memasarkan produk *SKM Full Flavour* di masa mendatang.

Pada bab pendahuluan sudah diuraikan mengenai besaran segment pasar rokok kategori *SKM Full Flavour* menguasai 36% dari keseluruhan total pasar industri rokok di DKI Jakarta. Merk yang memiliki keunggulan bersaing dan juga kuat dalam faktor-faktor sukses yang melekat adalah merk Djarum Super 12 dengan penguasaan pasar sebesar 40% dan GG Filter 12 sebesar 39%. Sementara merk kategori *SKM Full Flavour* yang diproduksi oleh PT. HM. Sampoerna Tbk yakni merk Dji Sam Soe Filter 12 dan Merk Marlboro Filter Kretek 12 hanya menguasai pasar masing-masing merk sebesar 1% dari total pasar kategori SKM

Full Flavour di DKI Jakarta. Merk Dji Sam Soe Filter 12 dan Marlboro Filter 12 dapat di sebut sebagai produk SKM *Full Flavour* kategori pendatang baru dengan usia merk menjelang 3 tahun. Produk Dji Sam Soe Filter 12 di *launching* pada tahu 2006 dan Marlboro Filter Kretek 12 pada tahun 2007.

Dengan pertimbangan besarnya potensial pasar Kategori SKM *Full Flavour* dan masih terdapat celah pasar yang berpeluang untuk diraih maka PT. HM. Sampoerna Tbk perlu menganalisa lebih tajam dan meninjau ulang lagi strategi pemasaran yang sudah diterapkan dalam memasarkan merk Dji Sam Soe Filter 12 dan Marlboro Filter Kretek 12. Formulasi ulang starategi pemasaran dan menganalisa kembali kosep persaingan produk, memahami kekuatan serta kelemahan merk yang dimiliki dan merumuskan tujuan strategis keunggulan bersaing yan terkandung dalam *key success factor* yang dimiliki oleh merk Dji Sam Soe Filter 12 dan Marlboro Filter Kretek 12. Posisi merk SKM *Full Flavour* yang dimiliki oleh PT. HM.Sampoerna Tbk merupakan pesaing lemah. Meskipun demikian, merk SKM *Full Flavour* PT. HM.Sampoerna Tbk harus bersaing dengan merk pesaing yang kuat untuk mendapatkan pasar potensial di kategori ini.

Hasil perseptual map pada gambar 4:16 menunjukkan bahwa Dji Sam Soe Filter 12 dan Marlboro Filter Kretek 12 memiliki kemiripan keunggulan bersaing dengan merk unggul seperti Gudang Garam 12 dan Djarum Super 12. Dengan keunggulan produk yang sudah dihasilkan oleh PT.HM.Sampoerna Tbk maka hal yang perlu di perkuat adalah strategi pemasaran yang bersifat taktis dan strategis. Pemasaran taktis meliputi pengembangan produk secara terus menerus (*design/packaging*), alur distribusi yang baik dan memperkuat promosi dan periklanan yang lebih kuat. Strategi pemasaran strategis mencakup pada segmentasi pelanggan yang lebih jelas dan fokus pada pasar sasaran serta pemposisian nilai merk di hati pelanggan. Michael Porter mengemukakan tiga strategi untuk strategi bisnis adalah: keunggulan biaya, differensiasi dan strategi fokus. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008: 68). Dalam strategi generik yang dikemukakan oleh Porter, strategi fokus lebih memilih bersaing dalam cakupan persaingan yang sempit dalam industri. Fokus pada kelompok pembeli, segmen

lini produk, atau pasar geografis tertentu; seperti halnya diferensiasi, fokus dapat bermacam-macam bentuknya. Pada strategi fokus, perusahaan bermain dipasar yang kecil untuk menghindari persaingan. Jika strategi biaya rendah dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran mereka di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik, dan semua kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran ini. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing lebih luas. Sebagai akibatnya, perusahaan akan mencapai diferensiasi karena mampu memenuhi kebutuhan target tertentu dengan lebih baik, atau mencapai biaya yang lebih rendah dalam melayani target ini, atau bahkan mencapai kedua-duanya.

Konsep *Strategi Generik* ini menekankan nilai keunggulan bersaing dari *core competence* pada koordinasi antara keahlian produksi dan teknologi (Porter, 2007:72). Profil perusahaan yang dapat bersaing dapat diketahui dengan pendekatan 7S yang diperkenalkan oleh Mckinsey-salah satu konsultan bisnis terkemuka di Amerika- yang awalnya digunakan untuk menguji keefektifan perusahaan. 7S yang dimaksud adalah *structure, strategy, staff, style of management, system, skill, dan shared values*. Salah satu cara mencari sinergi potensial yang mungkin dapat ditemukan diantara berbagai produk dan unit usaha strategis yang dimiliki oleh perusahaan yang bertujuan untuk mencapai titik efisien yang paling optimal. Dalam konteks persaingan pasar produk rokok kategori SKM *Full Flavour*, adapun hal-hal yang membuat tingkat persaingan pasar menjadi persaingan ideal ketika:

- Aktivitas pesaing masih bisa ditoleransi
- Hambatan masuk relatif tinggi

Dalam persaingan produk rokok merk kategori SKM *Full Flavour*, saat ini PT. HM.Sampoerna Tbk memiliki dua merk kategori SKM *Full Flavour* yakni Dji Sam Soe Filter dan Marlboro Filter Kretek. Berdasarkan strategi Fokus yang dikemukakan oleh Porter maka PT. HM.Sampoerna, Tbk perlu menerapkan strategi fokus dengan memilih fokus pada pengembangan salah satu merk SKM

Full Flavour yang dimiliki saat ini dan memilih untuk menghentikan produksi salah satu merk kategori SKM *Full Flavour* yang dinilai tidak potensial dengan menarik produknya dari persaingan pasar. Merk SKM *Full Flavour* yang dipertahankan harus dikembangkan dengan memperkuat keunggulan bersaing pada produk tersebut serta menfokuskan segala sumber daya terhadap pengembangan merk tersebut baik biaya promosi, sumber daya manusia dan riset pengembangan produk. PT.HM. Sampoerna Tbk perlu menerapkan strategi fokus pada pengembangan merk tersebut dipasar yang kecil terlebih dahulu untuk menghindari persaingan dari SKM *Full Flavour* lainnya seperti Gudang Garam 12 dan Djarum Super 12 yang sudah sangat kuat dan agresif dalam melakukan pendekatan konsumen. Strategi fokus yang dibangun untuk melayani target tertentu secara baik dan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing lebih luas namun tidak mengalami pertumbuhan pasar yang positif. Strategi ini merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk PT. HM. Sampoerna Tbk untuk dapat unggul dalam memasarkan produk kategori merk SKM *Full Flavour* dimasa mendatang.