



UNIVERSITAS INDONESIA

TESIS

**ANALISIS PERSAINGAN PASAR ROKOK
KATEGORI SKM *FULL FLAVOUR* DI DKI JAKARTA
(Studi Kasus di PT. HM. Sampoerna Tbk Regional Jakarta)**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai gelar
Magister Sains (M.Si.) dalam Ilmu Administrasi

Oleh :

Nama : Busmin Silaen

NPM : 0606038875

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN BISNIS**

JAKARTA

Juni, 2009

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri
Dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama: Busmin Silaen
NPM: 0606038875

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN BISNIS

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : Busmin Silaen
NPM : 0606038875
Judul : Analisis Persaingan Pasar Rokok Kategori
SKM *Full Flavour* Di DKI Jakarta (Studi Kasus di
PT. HM. Sampoerna Tbk Regional Jakarta).

Pembimbing Tesis

(Prof. Dr. Ferdinand D. Saragih, MA)

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN PUBLIK

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Busmin Silaen
NPM : 0606038875
Judul : Analisis Persaingan Pasar Rokok Kategori SKM *Full Flavour* di DKI Jakarta (Studi Kasus di PT. HM.Sampoerna, Tbk Regional Jakarta)

Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Penguji Tesis Program Pascasarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada tanggal 30 bulan Juni, tahun 2009 dan telah dinyatakan Lulus:

Tim Penguji :

Ketua Sidang : (.....)
Prof. Dr. Benyamin Hoessein

Pembimbing : (.....)
Prof. Dr. Ferdinand.D. Saragih MA

Penguji Ahli : (.....)
Ir. Bernie Y. Nugroho, Ph.D

Sekretaris Sidang : (.....)
Drs. Heri Fathurahman,M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunianya, tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) dalam ilmu administrasi kekhususan administrasi dan kebijakan bisnis dari Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia.

Tesis ini berjudul “Analisis Persaingan Pasar Rokok Kategori SKM *Full Flavour* di Regional DKI Jakarta (Studi Kasus di PT. HM. Sampoerna Tbk) di Regional DKI Jakarta”. Pemilihan tema mengenai *Analisis Persaingan* Pasar Rokok Kategori SKM *Full Flavour* dikarenakan oleh kondisi persaingan pasar rokok kategori merk SKM *Full Flavour* memiliki potensi pasar yang besar dan masih bertumbuh. Pasar kategori ini masih didominasi oleh merk-merk tertentu dan merupakan pemain utama dikategori ini sementara merk lainnya dikategori yang sama tidak bertumbuh dan kerap tidak mampu bersaing dalam pasar dan harus ditarik dari pasar karena kurangnya permintaan dari konsumen. Perusahaan rokok yang akan mengeluarkan produk baru kategori SKM *Full Flavour* perlu mempelajari dan mengkaji strategi bersaing dan mengetahui keunggulan pelaku merk kategori SKM *Full Flavour* yang sudah berhasil dan teruji dalam pasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis maupun praktis dalam bidang administrasi dan kebijakan bisnis, terutama untuk persaingan produk rokok kategori SKM *Full Flavour*.

Secara khusus, kami menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan penghargaan kepada Prof. Dr. Ferdinand D. Saragih, MA, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan dan konsultasi sehingga tesis ini dapat selesai.

Selain itu, kami juga menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. Bhenyamin Hoessein selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Program Pascasarjana FISIP Universitas Indonesia beserta seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna.
2. Tim penguji sidang tesis dan sekretaris jurusan pasca sarjana Fisip UI
3. Tim Bagian Administrasi Program Pasca Sarja Universitas Fisip UI: Ibu Ana, ibu Ina dan pihak – pihak yang belum tercantum.
4. Seluruh konsumen yang telah menjadi responden dalam penelitian ini
5. Ibunda dan Ayah serta anggota keluarga tercinta yang selalu memberikan dorongan dan nasehat yang sangat berarti dan selalu memberikan doa tiada henti untuk kami.
6. Hendrik Halomoan Sihalohe yang membantu dalam pengolahan data.
7. Alpen Djuperi Simarmata yang bersedia berbagi pengetahuan dan teman-teman di Administrasi dan Kebijakan Publik dan Administrasi dan Kebijakan Bisnis angkatan XIV yang telah menjadi teman berbagi pengetahuan.
8. Seluruh pihak yang mendukung dalam perkuliahan dan penyelesaian penyusunan tesis ini, staf sekretariat dan staf perpustakaan Program Studi Ilmu Administrasi Program Pascasarjana FISIP Universitas Indonesia

Kami menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan baik dalam hal isi maupun dalam metode penyampaiannya. Dengan keterbatasan yang dimiliki, kami mohon maaf atas kekurangan yang ada dan kami menerima saran dan kritik yang membangun dalam penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta 10 Juni 2009

Busmin Silaen

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN BISNIS

ABSTRAK

Busmin Silaen
0606038875

Analisis Persaingan Pasar Rokok Kategori SKM *Full Flavour* di DKI Jakarta (Studi Kasus PT. HM.Sampoerna Tbk regional DKI Jakarta)

Dalam 10 tahun terakhir industri rokok di Indonesia mengalami pertumbuhan fenomenal. Resesi ekonomi yang dimulai dengan krisis moneter sejak Juli 1997 tidak berpengaruh secara signifikan dalam kegiatan industri tersebut. Perkembangan industri rokok nasional masih mengalami pertumbuhan dan mempunyai potensi pasar yang besar dan juga omzet penjualan yang berkontribusi terhadap penerimaan pendapatan pemerintah dari sektor pajak iklan rokok dan juga cukai rokok. Industri rokok masih memiliki potensi pertumbuhan volume yang sangat besar di wilayah DKI untuk semua kategori jenis rokok.

Para pelaku utama industri rokok adalah PT. Gudang Garam Tbk yang memiliki produk unggulan dikategori SKM *Full Flavour* (GG.Fim 12, GG Surya 16 dan GG Surya 12), PT. Djarum (Djarum Super 12, Djarum Super 16), PT. HM.Sampoerna Tbk (Dji Sam Soe Filter dan Marlboro Filter), PT. Gelora Jaya (Wismilak Diplomat 12) PT. Bentoel Invesatma, Tbk (Bentoel Sensasi).

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode survei terhadap sejumlah 300 konsumen mengenai produk rokok kategori SKM *Full Flavour* dan juga strategi bersaing masing - masing merk kategori SKM *Full flavour* di DKI Jakarta. Penelitian ini desain dan dimaksudkan untuk mengetahui gambaran daya tarik untuk kategori rokok jenis SKM full flavour di regional jakarta yang menjadi acuan konsumen dalam memilih rokok jenis SKM *Full Flavour*. Hal ini dilakukan dengan cara membuat tabulasi silang antara variabel yang bersifat demografi dengan variabel yang bersifat psikografi yang akan dijadikan sebagai bahan pembandingan terhadap hasil analisa statistiknya.

Hasil perseptual map 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 diperkuat 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 pemosisian nilai merk di hati pelanggan. Dalam strategi generik, Michael Porter mengemukakan tiga strategi untuk strategi bisnis adalah: keunggulan biaya, differensiasi dan strategi fokus. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008: 68).

ABSTRACT

Busmin Silaen
0606038875

Competition Analysis of SKM Full Flavour Category Cigarettes Market in Jakarta (Case Studies of PT H.M.Sampoerna Tbk Jakarta region)

Indonesian cigarette industry has been experiencing phenomenal growth since the last 10 years. Economic recession that began with the monetary crisis in July 1997 does not affect significantly the activities in the industry. National cigarette industry is still growing well and has a big market potential with the current sales contributing to the government revenues which is gotten from the tax of ads and duty on cigarettes. The industry still has a big growth potential in the area of DKI Jakarta for all types of cigarettes category.

The main players in cigarette industry are PT. Gudang Garam Tbk that has superior products in SKM Full Flavour category (GG.Fim 12, GG 16 and GG Surya Surya 12), PT. Djarum (Djarum Super 12 Djarum Super 16), PT. HM.Sampoerna Tbk (DJI Sam Soe Filter and Marlboro Filter), PT. Gelora Jaya (Wismilak Diplomat 12) and PT. Bentoel Invesatma, Tbk (Bentoel sensation).

This is a descriptive research using survey method to 300 consumers, questioning about the cigarettes of SKM Full Flavour category and the competition strategy of each brand in the category. This research was designed to have a picture of the attractiveness of this cigarette category in Jakarta region for consumers' reference in choosing SKM Full Flavour cigarettes. This is done by doing cross-tabulation between the demographic variables and psychographic variables which will be put as a benchmark to the results of its statistical analysis.

The perceptual map shows that Dji Sam Soe Filter 12 and Marlboro Filter Kretek 12 have similar competitive advantages to the superior brands Gudang Garam 12 and Djarum Super 12. With the competitive advantages they have, PT. HM. Sampoerna Tbk needs to strengthen the marketing strategy tactfully and strategically. Tactical marketing includes continuous product development (design/packaging), good distribution channel and strong promotion and advertising campaign. Marketing strategy includes clearer customer segmentation and more focus on target markets and right positioning brand value in consumers' mind. Michael Porter proposes three generic strategies to business, they are cost differentiation, product differentiation and focus strategy. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008: 68).

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS/EMBAR PERNYA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Signifikansi Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Signifikansi Penelitian	9
1.4 Pembatasan Masalah	10
1.5 Sistematika Panulisan	11
BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN	13
2.1 Penelitian Sebelumnya	13
2.1.1 Richard Hall (1992) dengan penelitian berjudul The Strategic Analysis of Intangible Resources.....	13
2.1.2. Penelitian Joost Loef, Gerrit Antonides and W. Fred Van Raaij (2001).....	13
2.1.3. Penelitian Laskey, Fox dan Crask (1995).....	15
2.1.4 Penelitian Howard, Shay dan Green (1998).....	15
2.1.5 Peneltian Kent dan Allen	16
2.2 Model Persaingan.....	17
2.2.1 Model Analisis Persaingan (Porter)	17
2.2.2 Model Analisis Formulasi Strategi Persaingan	22
2.2.3 Implementasi Strategi Dalam Persaingan Pasar.....	25
2.2.4 Evaluasi Strategi.....	29
2.2.5. Pemahaman Strategi Komunikasi Pemasaran Produk	34
2.3 Strategi Periklanan	37
2.3.1 Efektifitas Periklanan	40

2.3.2	Consumer Decessio Model (CDM)	42
2.3.3	PengenalanMerk.....	43
2.3.4	Kepercayaa Konsumen.....	45
2.3.5	Niat Beli Konsumen.....	46
2.4	Kerangka Analisis	47
2.4.1	Sifat-Sifat Dasar Analisis.....	50
2.4.2	Tujuan Analissi Korespondensi	50
2.4.3	Kelebihan dan Kekurangan Analisis Korespondensi.....	50
2.5	Operasional Konsep	51
2.6	Metode Penelitian.....	51
2.6.1	Pendekatan Penelitian	51
2.6.2	Jenis/Tipe Penelitian	52
2.6.3	Teknik Pengumpulan Data.....	53
2.6.4	Populasi dan Sampel	53
2.6.4.1	Populasi.....	54
2.6.4.2	Sampel.....	54
2.6.4.2.1	Teknik Sampling Untuk Penerapan Kuisisioner.....	54
2.6.4.3	Teknik Analisis Data	56
2.6.4.3.1	Uji Coba Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	57
2.6.4.3.2	Proses Analisis Korepondensi Ganda (MCA).....	60
2.6.4.3.3	Matriks Indikator	60
2.6.4.3.4	<i>Burt Matrix</i>	61
2.6.4.3.5	Matriks Indikator	62
2.6.4.3.6	Profil Baris dan Kolom	62
2.6.4.3.7	Pemilihan Jarak	65
2.6.4.3.8	Inersia	66
2.6.4.3.9	Sumbu Utama	67
2.7.	Keterbatasan Penelitian.....	67
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN		68
3.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan	68
3.2	Generasi Pertama	69
3.3	Generasi Kedua	70
3.4	Generasi Ketiga.....	71
3.5	Generasi Keempat	72
3.6	Pasca Akuisisi PMI International.....	72
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....		73
4.1	Pengumpulan Data	73

4.2. Pengolahan Data.....	74
4.2.1. Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas Penelitian	74
4.2.2. Analisa Data Deskriptif.....	75
4.2.3 Demografi	75
4.2.4 Sumber Informasi.....	78
4.2.5 Tingkat Konsumsi Rokok (<i>Usage</i>)	83
4.2.6 Analisa Korespondensi Ganda (<i>MCA</i>).....	86
4.2.7 Uji Independensi	88
4.2.7.1 Matriks Profil Baris dan Kolom.....	89
4.2.7.2 Proporsi Inersia	90
4.2.7.3 Pandangan Keseluruhan Variabel Baris dan Kolom...	91
4.2.7.4 Hasil Peta Perseptual.....	93
4.3. Strategi Pemasaran yang Tepat bagi PT.HM.Sampoerna Tbk.....	95
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
 DAFTAR PUSTAKA	101
 LAMPIRAN.....	105
LAMPIRAN 1 Daftar Riwayat Hidup.....	105
LAMPIRAN 2 Kuisisioner.....	106
LAMPIRAN 3 Hasil Pre Test.....	109
LAMPIRAN 4 Daftar Riwayat Hidup.....	105
LAMPIRAN 5 Data Analisis Korespondensi.....	115
LAMPIRAN 6 <i>Correspondence</i>	118

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 : Peringkat Sepuluh Besar Perusahaan Indonesia	3
Tabel 1.2 : Volume Pasar Rokok Periode Agustus 2005-Juli 2008 di DKI Jakarta	4
Tabel 1.3 : Tabel Besaran Volume Masing-Masing Merk SKM <i>Full Flavour</i> .	6
Tabel 2.4 : Operasionalisasi Konsep Penelitian	51
Tabel 2.5 : Ukuran Sampel Minimal dengan Banyaknya Variabel	56
Tabel 2.6 : Burt Matrix.....	62
Tabel 2.7 : Matriks Korespondensi	63
Tabel 4.8 : Faktor-Faktor Sukses Merk Rokok Kategori SKM <i>Full Flavour</i> .	73
Tabel 4.9 : Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner.....	74
Tabel 4.10 : Tabel Komposisi Responden Berdasarkan Panel Survei	76
Tabel 4.11 : Tabel Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan	77
Tabel 4.12 : Tabel Pengeluaran Responden.....	78
Tabel 4.13 : Sumber Informasi Responden Tentang Rokok DjiSamSoe Filter .	79
Tabel 4.14 : Sumber Informasi Responden Tentang Rokok Marlboro Filter ...	80
Tabel 4.15 : Sumber Informasi Responden Tentang Rokok Diluar Rokok Djisamsoe Filter dan Marlboro Filter	81
Tabel 4.16 : Merk Rokok Yang dinilai aktif memberikan informasi tentang rokok diluar Dji Sam Soe Filter dan Marlboro Filter.....	83
Tabel 4.17 : Merk Rokok yang paling sering dihisap dan favorit.....	84
Tabel 4.18 : Tingkat Frekuensi menghisap rokok favorit	84
Tabel 4.19 : Tingkat Frekuensi menghisap rokok Dji Sam Soe Filter.....	85
Tabel 4.20 : Tingkat Frekuensi menghisap rokok Marlboro Filter.....	86
Tabel 4.21 : Hasil Penilaian terhadap 9 jenis merk <i>SKM Full Flavour</i>	86

Tabel 4.22	: Matriks Profil Baris	89
Tabel 4.23	: Matriks Profil Kolom.....	90
Tabel 4.24	: Proporsi Inersia	90
Tabel 4.25	: Pandangan Keseluruhan Variabel Baris	91
Tabel 4.26	: Pandangan Keseluruhan Variabel Kolom.....	92

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 : Grafik Perkembangan Perusahaan Industri Rokok Tahun 1981-2002.....	2
Gambar 1.2 : Grafik Pertumbuhan Volume Pasar Rokok Periode Agustus 2005 - Juli 2008.....	4
Gambar1.3 : Market Share Semua Kategori Periode Agustus 2005 – Juli 2008.....	5
Gambar 1.4 : Market Share Masing-Masing Merk SKM <i>Full Flavour</i>	7
Gambar 2.5 : <i>Five Forces Model of Competition</i>	17
Gambar 2.6 : Model Hirarki Tanggapan	35
Gambar 2.7 : Model Dasar Sistem Komunikasi	36
Gambar 2.8 : Model Analisa Persaingan Pasar Rokok Kategori <i>Full Flavour</i>	49
Gambar 2.9 : Kerangka Sampel.....	54
Gambar 2.10: Langkah-Langkah dalam Pembuatan Perceptual Map.....	60
Gambar 4.11: Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	76
Gambar 4.12: Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	77
Gambar 4.13: Sumber Informasi Responden Tentang DjiSamSoe Filter.....	79
Gambar 4.14: Sumber Informasi Responden Tentang Marlboro Filter.....	80
Gambar 4.15: Sumber Informasi Responden Tentang rokok diluar Dji Sam Soe Filter dan Marlboro Filter.....	82
Gambar 4.16: Peta Perseptual Map.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 2 : Kuisisioner

LAMPIRAN 3 : Hasil Pre Test

LAMPIRAN 4 : Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 5 : Data Analisis Korespondensi

LAMPIRAN 6 : *Correspondence*

BAB I

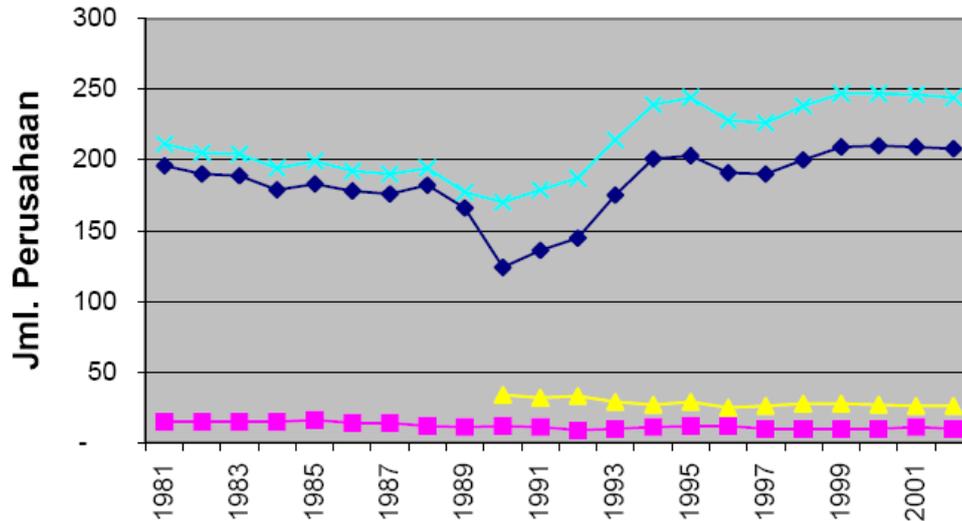
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam 10 tahun terakhir industri rokok di Indonesia mengalami pertumbuhan fenomenal. Resesi ekonomi yang dimulai dengan krisis moneter sejak Juli 1997 tidak berpengaruh secara signifikan dalam kegiatan industri tersebut. Perkembangan industri rokok nasional masih mengalami pertumbuhan dan mempunyai potensi pasar yang besar dan juga omzet penjualan yang berkontribusi terhadap penerimaan pendapatan pemerintah dari sektor pajak iklan rokok dan juga cukai rokok. Pada Tahun 1994 penerimaan negara dari cukai rokok saja mencapai Rp 2,9 triliun, Tahun 1996 meningkat lagi menjadi Rp 4,153 triliun bahkan pada tahun 1997 yang merupakan awal dari krisis ekonomi penerimaan cukai negara dari industri rokok menjadi Rp 4,792 triliun dan tahun 1998 melonjak lagi menjadi Rp 7,391 triliun (Indocommercial, 1999: 1). Pada tahun 1999/2000 menjadi 10.26 triliun (Sumber Bea Cukai).

Dilihat dari jumlah perusahaan secara total, pada periode tahun 1981- 2002 industri rokok cukup dinamis. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah perusahaan yang bergerak pada industri rokok kurun waktu tersebut telah mencapai 201 perusahaan. Tahun berikutnya jumlah perusahaan mengalami penurunan sampai dengan tahun 1990 yang merupakan pada titik terendah, dengan jumlah perusahaan sebanyak 170. Pada tahun 1990, industri rokok mulai bangkit kembali, dan terus berkembang hingga sampai tahun 1995 dengan jumlah perusahaan mencapai 244 perusahaan. Tahun 1996, industri rokok kembali lesu, sehingga hanya 228 perusahaan. Setelah tahun 2000, industri rokok relatif stabil, hal ini terlihat dari jumlah perusahaan yang jumlahnya berkisar 244 sampai dengan 247 perusahaan. Dari total industri rokok tersebut, sebesar 84,6 persen terdiri dari industri rokok kretek (31420), sebesar 4,1 persen merupakan industri rokok putih (31430), dan sebesar 11,3 persen dari industri rokok lainnya (31440). Dilihat dari pertumbuhan, secara total industri rokok tumbuh rata-rata 3,2 persen

per tahun. Perusahaan rokok kretek (31420) tumbuh sebesar 4,64 persen per tahun, industri rokok putih (31430) tumbuh sebesar – 1,01 persen per tahun, serta industri lainnya (31440) tumbuh sebesar – 1,98 pertahun. Berikut ini adalah grafik perkembangan perusahaan industri rokok tahun 1981-2002:



Gambar 1.1: Grafik Perkembangan Perusahaan Industri Rokok Tahun 1981-2002

Sumber: Triwibowo, Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan, 2003

Dalam industri rokok, dominasi dari para pelaku utama bisnis ini sudah cukup dikenal. Di tengah krisis ekonomi yang dinilai belum tampak pangkal akhirnya, sungguh melegakan bahwa setidaknya ada 10 perusahaan yang masuk kategori berkinerja prima di antara 200 perusahaan terbaik di kawasan Asia. Menariknya, di antara 10 besar tersebut, tiga di antaranya merupakan raksasa kretek Indonesia. Berikut ini adalah tabel Peringkat Sepuluh Besar Perusahaan Indonesia menurut versi *Far Eastern Economic Review* tahun 1999-2001:

Tabel 1.1: Peringkat Sepuluh Besar Perusahaan Indonesia

Th 2001	Th 2000	Th 1999	Perusahaan	Point
1	1	2	Astra	6.06
2	2	3	Indofood	5.9
3	3	6	Sampoerna	5.72
4	4	1	Gudang Garam	5.55
5	5	5	Indosat	5.42
6	8	7	Djarum	5.1
7	9	-	Telkomsel	5.03
8	-	-	Satelindo	4.97
9	7	-	Sosro	4.95
10	10	-	SCTV	4.94

Sumber: FEER, <http://www.feer.com>, 23 April 2002

Pada periode tahun 2006 dan 2007 perusahaan rokok besar tersebut juga masih masuk sebagai kategori perusahaan publik dan non publik yang mencetak omset melewati batas Rp. 1 triliun. Perusahaan rokok tersebut masih didominasi , yaitu PT.Gudang Garam Tbk, PT. HM Sampoerna Tbk dan PT. Djarum yang masuk dalam jajaran di antara *100 Indonesia's Best Wealth Creators* yang disusun peringkatnya oleh majalah SWA sembada No.26/XXIIV/6-8 Desember 2007 dan No. 19/XXIV/4-17 September 2008.

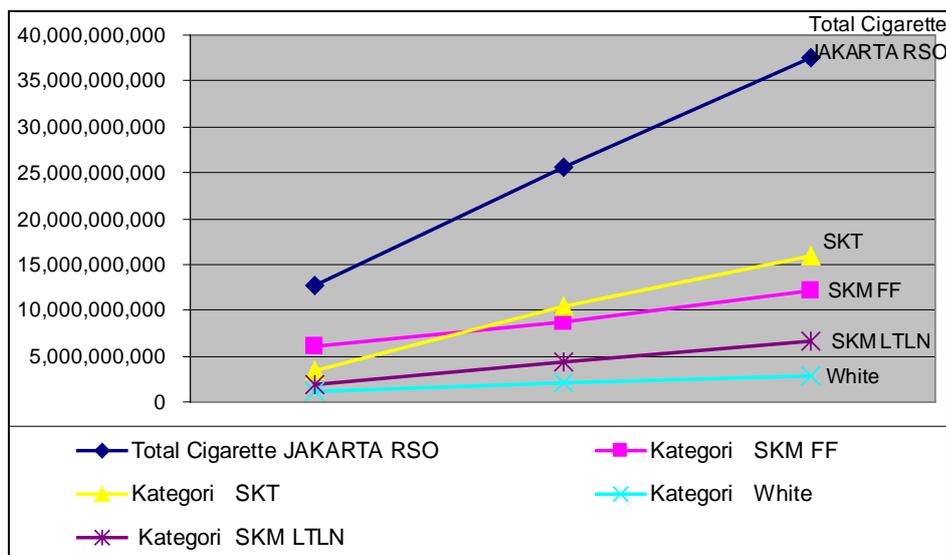
Industri rokok masih memiliki potensi pertumbuhan volume yang sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.2 dibawah ini yang menggambarkan pertumbuhan volume pasar rokok untuk wilayah DKI yang mengalami pertumbuhan positif dalam periode kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir untuk semua kategori jenis rokok.

Tabel 1.2
Volume Pasar Rokok Periode Agustus 2005 - Juli 2008 di DKI Jakarta

PASAR ROKOK DKI (Semua Kategori)	PERIODE WAKTU		
	Agustus 05 s/d Juli 06	Agustus 06 s/d Juli 07	Agustus 07 s/d Juli 08
	(YTD)	(YTD)	(YTD)
Total Cigarette	12,795,824,359	25,514,836,994	37,559,711,470
SKM FF	5,993,655,351	8,681,447,744	12,086,237,952
SKT	3,323,723,343	10,503,716,000	15,942,638,336
White	1,050,910,902	2,009,515,544	2,890,540,352
SKM LTLN	1,907,740,222	4,320,157,408	6,640,294,912

Sumber: Diolah dari data ACNielsen Retail Index Advisor Interactive Indonesia
(PT.HM.Sampoerna Tbk, Agustus 2005 s/d Juli 2008)

Jika tabel 1.2 tersebut disajikan dalam bentuk Grafik, secara visual dapat dilihat pertumbuhan volume pasar rokok untuk semua kategori pada periode Agustus 2005 s/d juli 2008.

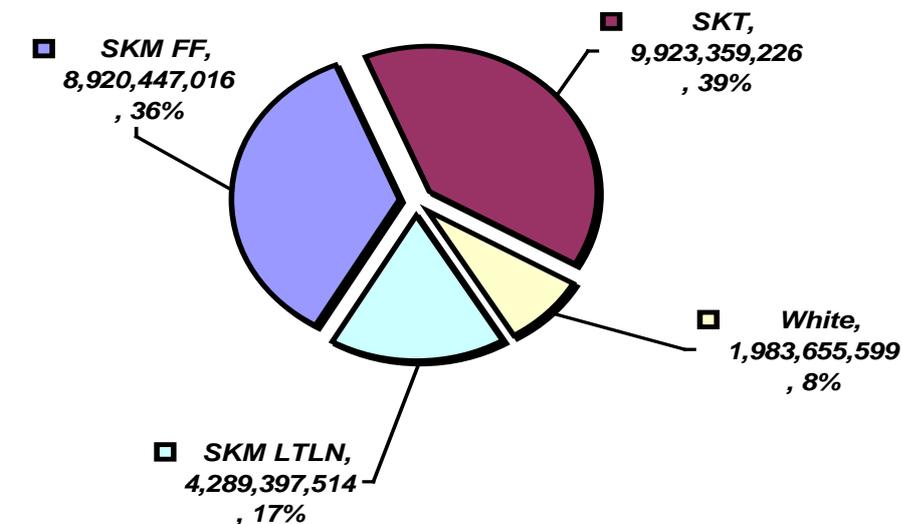


Gambar 1.2:
Grafik Pertumbuhan Volume Pasar Rokok Periode Agustus 2005 - Juli 2008

Sumber: Diolah dari data ACNielsen Retail Index Advisor Interactive Indonesia
(PT.HM.Sampoerna Tbk, Agustus 2005 s/d Juli 2008)

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa masing-masing kategori segmen rokok mengalami pertumbuhan volume setiap tahunnya. Adapun fokus yang akan diteliti adalah kategori sigaret kretek mesin (SKM) kategori *Full Flavour*.

Perusahaan rokok yang memiliki keunggulan produk dan mendominasi pasar potensial dikategori tersebut adalah PT. Gudang Garam Tbk yang dengan merk unggulannya GG.Fim 12, GG Surya 16 dan GG Surya 12. Perusahaan yang bersaing sangat dekat dengan PT. Gudang Garam Tbk adalah PT. Djarum dengan merk unggulannya yaitu Djarum Super 12, Djarum Super 16. Hal yang menarik adalah bahwa perusahaan rokok lainnya yang mencoba melakukan produksi merk di kategori ini seperti PT. HM.Sampoerna Tbk dengan merk Dji Sam Soe Filter12, Marlboro Filter sampai saat ini tidak mendapat porsi pasar yang signifikan. Demikian halnya dengan perusahaan lainnya seperti PT. Gelora Jaya (Wismilak) & PT. Bentoel Investama, Tbk (Bentoel Sensasi) juga belum mendapatkan permintaan yang positif dari konsumen perokok dan tergolong produk yang tidak berhasil dipasar. Berikut ini tabel penguasaan (*marketshare*) semua kategori segmen produk rokok selama kurun waktu 3 tahun.



Gambar 1.3

Market Share Semua Kategori Periode Agustus 2005 s/d Juli 2008

Sumber: Diolah dari data ACNielsen Retail Index Advisor Interactive Indonesia
(PT.HM.Sampoerna Tbk, Agustus 2005 s/d Juli 2008)

Untuk wilayah DKI Jakarta, pasar rokok kategori SKM *Full Flavour* menguasai 36% dari keseluruhan total pasar industri rokok di DKI Jakarta. Merk di kategori SKM *Full Flavour* tersebut adalah Djarum Super 12, Djarum Super 16,

Gudang Garam. International (GG Fim 12), Gudang Garam Surya (GG Surya16), Gudang Garam Surya (GG Surya 12), Dji Samsu Filter 12, Marlboro Filter Kretek, Bentoel Sensasi 12, dan Wismilak Diplomat 12. Dibawah ini merupakan tabel yang menggambarkan volume pasar masing-masing merk tersebut:

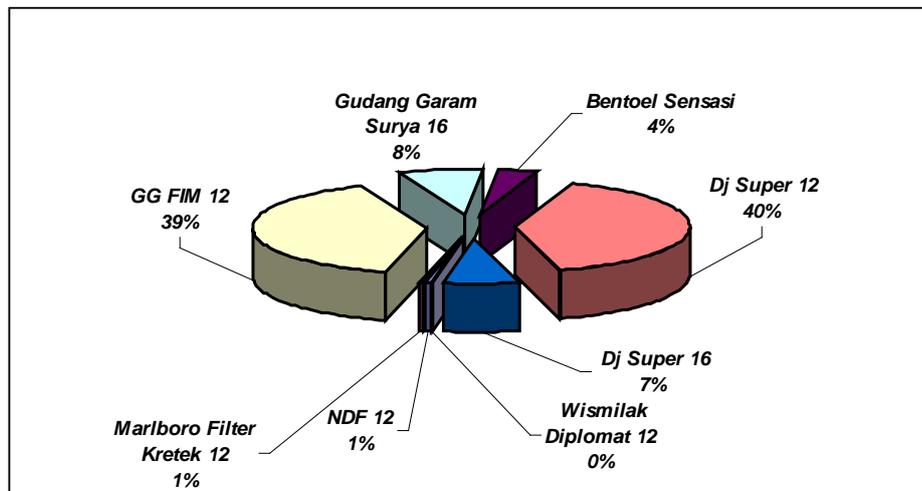
Tabel 1.3

Tabel Besaran Volume Masing Masing Merk SKM *Full Flavour*

Produk Kategori Merk SKM FF	PASAR ROKOK SKM FULL FLAVOUR DKI JAKARTA		
	Agustus 05 s/d Juli 06	Agustus 06 s/d Juli 07	Agustus 07 s/d Juli 08
NDF 12 (Dji Sam Soe Filter)	-	46,813,075	63,878,184
Marlboro Filter Kretek 12	-	2,187,664	85,530,426
GG FIM 12	1,992,725,263	3,445,783,916	4,467,238,076
Gudang Garam Surya 16	242,278,837	646,538,536	1,043,764,152
Bentoel Sensasi	-	150,792,812	457,525,238
Djarum Super 12	1,617,011,674	3,411,935,258.0	5,066,267,302
Djarum Super 16	349,237,568	597,868,517.0	780,759,672
Wismilak Diplomat 12	2,402,916	12,086,581.0	4,019,118

Sumber: Diolah dari data *ACNielsen Retail Index Advisor Interactive Indonesia* (*PT.HM.Sampoerna Tbk, Agustus 2005 s/d Juli 2008*)

Dari tabel 1.3 menunjukkan hampir semua kategori merk mengalami pertumbuhan volume setiap tahunnya kecuali untuk merk Wismilak diplomat 12 yang mengalami penurunan volume penjualan. Hal yang yang menarik adalah persaingan pada GG Fim 12 dan Djarum Super 12 yang bersaing sangat ketat pada periode Agustus 2007 s/d Juli 2009, Djarum Super 12 sudah mampu mengungguli dominasi GG Fim 12 dan menang secara volume penjualan pada bulan Juli 2008. Untuk merk NDF 12, Marlboro Filter Kretek 12 dan juga Bentoel Sensasi 12 adalah merk rokok pendatang baru yang berharap mampu menceruk pasar kategori SKM *Full Flavour*. Berikut ini gambar persentase penguasaan pasar masing-masing merk tersebut diatas:



Gambar 1.4

Tabel *Market Share* Masing-Masing Merk SKM *Full Flavour*

Sumber: Diolah dari data ACNielsen *Retail Index Advisor Interactive Indonesia*
(PT.HM.Sampoerna Tbk, Agustus 2005 s/d Juli 2008)

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, pasar SKM *Full Flavour* merupakan pasar yang sangat potensial untuk direbut oleh PT. HM. Sampoerna Tbk, PT. Bentoel Investama, Tbk maupun PT. Gelora Djaya dalam melengkapi *portfolio* perusahaan dengan melakukan usaha dan strategi dalam menceruk pasar SKM *Full Flavour* yang saat ini masih dikuasai oleh PT. Djarum dan PT. Gudang Garam Tbk yang merupakan pemain utama dikategori SKM *Full Flavour*. Bagi PT. Gudang Garam Tbk dan PT. Djarum, kategori SKM *Full Flavour* merupakan asset berharga yang harus dipertahankan dan masing-masing perusahaan akan bersaing untuk mendapat ceruk pasar dikategori ini.

Dalam lingkungan persaingan, mengetahui pesaing sangat penting bagi formulasi strategi yang efektif. Perusahaan harus terus membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan pesaing. Dengan cara ini, perusahaan dapat menentukan dimana letak keunggulan dan kelemahan perusahaan.

Perusahaan dapat menggunakan serangan yang tepat terhadap aksi yang dilakukan para pesaing dan juga menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap serangan. Umumnya relatif mudah bagi perusahaan untuk mengidentifikasi pesaing namun pada kenyataannya jangkauan pesaing aktual dan potensial jauh lebih luas. Tidak banyak perusahaan melakukan investasi yang cukup untuk memonitor pesaingnya, karena perusahaan berpendapat bahwa mereka cukup tahu mengenai pesaing mereka. Perusahaan yang rasional merancang dan mengoperasikan sistem yang terus mengumpulkan keterangan mengenai pesaing mereka.

Menurut Porter (2007:34) struktur industri mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan persaingan. Persaingan dalam suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan diluar perilaku pesaing yang ada. Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan persaingan, yaitu ancaman pendatang baru, tingkat rivalitas diantara para pesaing yang ada, tekanan produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli dan kekuatan tawar menawar pemasok.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil judul “Analisis Persaingan Pasar Rokok Kategori Kategori SKM *Full Flavour* di DKI Jakarta (Studi Kasus PT.HM.Sampoerna Tbk)”. Selanjutnya perlu dirumuskan pokok-pokok permasalahan dan tujuan penelitian lebih lanjut, sehingga dapat terfokus dalam mencari solusi yang terbaik.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, penelitian ini mengajukan dua pertanyaan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor kunci sukses apa yang dimiliki oleh produk merk SKM *Full*

Flavour sebagai keunggulan bersaing pada pasar produk SKM *Full Flavour* di DKI Jakarta?

2. Strategi pemasaran apa yang tepat dalam oleh PT.HM. Sampoerna Tbk dalam memasarkan produk SKM *Full Flavour* di masa mendatang?

1.3 Tujuan dan Signifikansi Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah sebagaimana tersebut di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis faktor kunci sukses untuk keunggulan bersaing pada pasar produk SKM *Full Flavour* di DKI Jakarta;
2. Memformulasikan strategi pemasaran bagi PT. HM. Sampoerna dalam memasarkan produk SKM *Full Flavour* di masa mendatang yang didasarkan pada tingkat persaingan pasar.

1.3.2 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat yang signifikan baik manfaat akademis maupun manfaat praktis, yaitu:

1. *Signifikansi Akademis*

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan mengenai analisis persaingan produk. Kalangan akademis diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan pengembangan teori dan bahan penelitian lanjutan dalam bidang administrasi dan kebijakan bisnis, terutama dalam pengembangan persaingan produk industri rokok.

2. *Signifikansi Praktis*

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan persaingan industri rokok kategori SKM *Full Flavour* melalui deskripsi tingkat persaingan industri rokok kategori SKM *Full Flavour* di DKI Jakarta dalam rangka menyiapkan strategi persaingan produk yang kompetitif. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan peta persaingan produk SKM *Full Flavour* kedepannya.

1.4 Pembatasan Masalah

Adapun maksud pembatasan masalah ini agar penelitian lebih terarah, terkonsentrasi dan tidak mengalami pembiasan. Batasan-batasan yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Merk rokok yang dikaji adalah fokus pada jenis rokok kategori Sigaret Kretek Mesin *Full Flavour* (SKM FF) yang beredar di area Jakarta (Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan). Pada peneitian ini akan membatasi pada merk rokok katergori SKM *Full Flavour* di Jakarta yakni merk: Gudang Garam Filter 12, Djarum Super 12, Dji Sam Soe Filter 12, Gudang Garam Surya 12, Bentoel Biru, Gudang Garam Surya 16, Marlboro Filter Kretek 12, Wismilak Diplomat dan Djarum Super 16.
2. Atribut produk yang diteliti fokus pada atribut produk yang berpengaruh pada persepsi, kepuasan konsumen perokok dan keputusan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi yang terdiri dari: Kualitas (Aroma, jenis tembakau, kandungan tar dan nikotine), Kredibilitas (sejauh mana rokok disukai dan nilai cocok dan tidak berdampak langsung kepada konsumen), pertimbangan kebutuhan (harga terjangkau, sesuai dengan pergaulan/*life style*, sesuai dengan *trend* atau *life style*), Superior (keunggulan yang dimiliki merk tersebut dibandingkan merk-merk lainnya), *strength* (kekuatan lainnya seperti produk tersebut nilai lebih jantan), *favourable* (lebih menarik dari segi warna atau kemasan), uniqueness yakni sejauh mana atribut dapat dibedakan dari asosiasi yang dikembangkan oleh kompetitor.
3. Karakteristik responden yang diteliti dibatasi hanya pada usia 18 tahun, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, perilaku pembelian, media dan frekuensi iklan rokok kategori SKM *Full Flavour* terbanyak diketahui, kesan promosi, jenis rokok yang dihisap, rata-rata konsumsi rokok.

4. Populasi yang diteliti. Keterbatasan penulis dalam hal waktu dan biaya maka peneliti menggunakan metode sampling dengan jumlah sampel yang diteliti sejumlah 300 konsumen perokok kategori SKM *Full Flavour* yang berdomisili di Jakarta.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tesis ini sistematika penulisan disusun dengan menguraikan proses penelitian yang dilakukan dengan pembagian ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Membahas semua aspek yang menjadi latar belakang masalah, perumusan masalah dengan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur dan Metode Penelitian

Tinjauan Literatur membahas tentang konsep dan teori yang dipergunakan oleh penulis sebagai dasar dalam membangun model analisis, operasionalisasi konsep, dan pembahasan hasil penelitian. Tinjauan Literatur ini membahas lebih lanjut mengenai persaingan produk kategori SKM *Full Flavour* dan strategi untuk membangun *memenangkan persaingan*.

Metode Penelitian membahas metodologi yang dipergunakan seperti pendekatan yang digunakan, jenis/tipe penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik analisis data, *pre-test*, serta keterbatasan penelitian.

BAB III Gambaran Umum Obyek Penelitian

Membahas tentang organisasi PT.HM.Sampoerna Tbk, meliputi profil, sejarah singkat, visi, misi, nilai, struktur organisasi, fokus kegiatan.

BAB IV Pembahasan Hasil Penelitian

Membahas data penelitian (jawaban responden), penyajian hasil pengolahan data penelitian, tabulasi, deskripsi, dan analisis atas hasil penelitian yang dihubungkan dengan hasil tinjauan literatur.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Menyajikan simpulan berdasarkan hasil penelitian serta mengajukan saran-saran yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN

2.1 Penelitian Sebelumnya

2.1.1 Richard Hall (1992) dengan penelitian berjudul *The Strategic Analysis Of Intangible Resources*.

Dasar pemikirannya, faktor yang menunjang terciptanya keunggulan bersaing bagi perusahaan adalah kemampuan membedakan diri dengan pesaing. Kemampuan membedakan diri tersebut didasarkan pada sumber daya yang tidak dapat dirasakan (*Intangible Resources*). Dari data yang diperoleh diketahui bahwa dalam kurun waktu tahun 1987 – 1990, 65 % perusahaan jasa mempunyai peningkatan Total Sales Revenue sebesar 60 persen ; 30 persen perusahaan sektor lain mengalami kenaikan sebesar 60 persen. Hasil analisa ditemukan bahwa reputasi perusahaan, reputasi produk dan pengetahuan karyawan merupakan faktor yang memberikan kontribusi terbesar bagi kesuksesan bisnis.

2.1.2 Penelitian Joost Loef, Gerrit Antonides and W. Fred Van Raaij (2001)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Joost Loef, Gerrit Antonides and W. Fred Van Raaij (Erasmus Research Institute of Management) yang berjudul *The Effectiveness of Advertising Matching Purchase Motivation : An Experimental Test*, pernah dimuat pada *Journal of Marketing*, November 2001. Tujuan dari penelitian yang dijelaskan dalam artikel ini adalah bahwa efektifitas iklan tergantung kepada tipe motivasi pembeliannya (*informational vs transformational*) dan tingkat keterlibatannya. Lokasi penelitian dilakukan di Belanda dengan sampelnya adalah mahasiswa psikologi sejumlah 81 orang yang menerima kredit dari partisipasinya. Subyek dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan masing-masing anggotanya berjumlah 8 orang. Data dikumpulkan pada bulan Oktober dan November 2000 dan Januari 2001.

Produk yang digunakan sebagai eksperimen adalah permen karet (*hedonic product*) dan deodorant (*utilitarian product*). Pemilihan produk dilakukan dengan pretest, dimana permen karet dan deodorant adalah produk yang mempunyai isyarat diharapkan terbentuknya motivasi pembelian. Model yang dikembangkan pada penelitian ini adalah dikenal dengan *Rossiter and Percy's Advertising Grid*, yaitu sebuah model merekomendasikan bahwa daya tarik iklan seharusnya sesuai dengan motivasi pembelian atau didasarkan atas sikap. Menurut model RP, sikap mengarah kepada pertimbangan merek yang menjadi indikator utama dari efektifnya sebuah iklan, dengan terbentuknya kesadaran akan sebuah merek. Ketika motivasi secara *transformational* berlaku sikap yang mengarah kepada iklan mungkin menengahi sikap yang mengarah pada merek, terutama kepada merek dengan tingkat keterlibatan yang rendah. Artinya bahwa proses dari pesan yang disampaikan oleh iklan lebih menentukan sikap terhadap merek itu sendiri, dibandingkan sikap yang mengarah ke iklan.

Pada taktik iklan Rossiter merekomendasikan bahwa iklan untuk produk-produk *informational* dengan tingkat keterlibatan yang rendah sebaiknya menggunakan format penyelesaian masalah secara sederhana dan memasukkan satu atau dua keuntungan. Untuk produk-produk *informational* dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, tuntutan atas keuntungan seharusnya cukup meyakinkan untuk mengubah sikap awal yang mengarah kepada merek untuk menghasilkan persepsi yang positif. Iklan untuk produk-produk *transformational* dengan tingkat keterlibatan yang rendah sebaiknya ditampilkan asli secara emosional, yang sesuai dengan asosiasi dari merek tersebut.

Untuk produk-produk *transformational* dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, baik keaslian emosional dan identifikasi dengan produk merupakan iklan yang disarankan. Penelitian ini menggunakan eksperimen test dengan tujuan, pertama untuk mengetahui tipe iklan (*informational or transformational*), kedua untuk mendeskripsikan merek didasarkan atas pengalaman atau didasarkan alternatif motivasi pembelian, selanjutnya untuk mengevaluasi stimulus merek dan terindikasi bahwa proses karakteristik sensor konsisten dengan deskripsi merek yang didasarkan atas pengalaman mencoba. Meskipun merupakan sebuah

penelitian yang bersifat eksperimen, akan tetapi penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana hubungan antara motivasi pembelian dan tipe iklan dengan mengukur interaksi antara produk dan persepsi iklan melalui proses yang terjadi (persepsi merek, persepsi iklan, persepsi kesesuaian, evaluasi iklan, evaluasi merek dan proses kognitif). Alat analisis yang digunakan adalah dengan uji ANOVA untuk mengukur tipe iklan sedangkan uji hipotesisnya dengan menggunakan uji MANOVA. Hasil studi ini memperlihatkan meskipun berada di bawah keadaan dimana persepsi merek menyolok (tes produk), iklan ternyata tidak hanya terhubung dengan bagan merek akan tetapi juga dengan bagan iklan. Lebih jauh dijelaskan bahwa penggunaan bagan dimaksudkan untuk menilai bahwa iklan tergantung kepada setting dimana konsumen melihat iklan tersebut. Jika konsumen terorientasi langsung pada pembelian merek produk tertentu, bagan merek akan lebih menyolok dibandingkan dengan iklan yang memperlihatkan produk tersebut. Akan tetapi, ketika konsumen melihat iklan saat menonton televisi, maka bagan iklan dari kategori produk akan terlihat lebih menyolok.

2.1.3 Penelitian Laskey, Fox dan Crask (1995)

Penelitian yang berjudul " *The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness* ", pernah dimuat dalam Journal of Advertising Research, Maret/April 1995. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyoediki efektivitas dari berbagai macam strategi iklan. Iklan komersial yang diuji terdiri dari lima kategori produk yaitu produk makanan dan makanan ringan untuk sarapan pagi, makanan pembuka dan penutup, item-item pemeliharaan personal, item-item rumah tangga dan OTC (*over the counter*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pesan tidak mempengaruhi efektivitas iklan komersial, tetapi secara khusus strategi-strategi efektif atau tidak efektif cenderung berbeda menurut kategori produk dan ukuran efektivitas.

2.1.4 Penelitian Howard, Shay dan Green (1998)

Penelitian yang dilakukan oleh Jhon A. Howard, Robert P. Shay dan Christopher A. Green berjudul *Measuring The Effect of Marketing Information on*

Buying Intentions, yang dimuat pada *Journal of Service Marketing*. Pada jurnal tersebut ditunjukkan desain dan aplikasi ukuran ABC melalui pengalaman empat lembaga keuangan yang mana masing-masing dari lembaga tersebut mempunyai pasar dengan pengelolaan rekening kas. Data yang terkumpul merupakan hasil wawancara dengan 105 responden yang merupakan pembeli di Galeria Mall White Plains New York, dengan pendapatan keluarga lebih besar dari \$50.000 per tahun dan berusia antara 20 – 70 tahun. Dalam jurnal ini ditunjukkan proses bagaimana konsumen mencapai keputusan untuk membeli sebuah produk dan melihat bagaimana antara variabel tersebut saling berinteraksi untuk menghasilkan pembelian. Dimulai dengan konsumen menerima informasi (F) yang menyebabkan terbentuknya tiga efek yaitu sikap (A), membangun pengenalan merek (B), dan membangun kepercayaan (C). Selanjutnya pengenalan merek (B) memberikan kontribusi terhadap pembentukan sikap (A) dan kepercayaan (C) yang pada akhirnya memperkuat pada minat pembelian (I). Pada beberapa faktor minat pembelian akan mengarah pada pembelian (P). Secara sederhana, model tersebut berusaha untuk mempengaruhi konsumen melalui pemberian informasi yang kemudian dapat mempengaruhi sikap konsumen melalui pengenalan merek dan pada akhirnya membangun kepercayaan konsumen akan kualitas suatu produk. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa informasi pemasaran sebagai ukuran efektivitas adalah lebih baik, dan jika dibutuhkan pemasar dapat mengevaluasi anggaran informasi pasar mereka dan mendiagnosis penyebab kurangnya respon yang memadai terhadap informasi. Penelitian yang dilakukan ini hanya merupakan studi ilustratif bukan sebuah studi definitif. Meskipun demikian untuk hal ini dapat menggambarkan perbedaan efektivitas informasi yang disediakan oleh keempat lembaga keuangan.

2.1.5 Penelitian Kent dan Allen (1994)

Penelitian ini dimuat dalam *Journal of Marketing*, Vol.58 Juli 1994, yang berjudul ” *Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity*”. Secara umum tujuan ini untuk menguji perbedaan intervensi kompetitif untuk merek dengan familiaritas tinggi versus merek dengan familiaritas rendah. Lokasi penelitian di Universitas Delaware dan

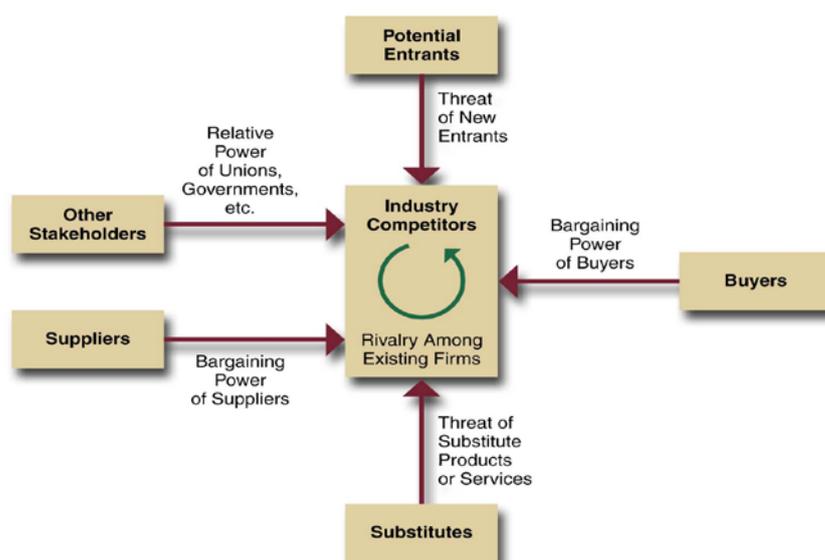
Universitas Cincinnati, Amerika Serikat. Sampel sebanyak 32 mahasiswa yang diberi suatu kelompok iklan yang dicaipatkan menurut empat merek sereal yang terkenal, pasta gigi, pengurang rasa sakit, dan bubuk deterjen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek yang telah dibentuk mempunyai keuntungan penting dalam iklan yaitu konsumen lebih memungkinkan untuk mengingat kembali informasi iklan dan ingatan tidak terlalu dipengaruhi oleh tampilan iklan pesaing.

2.2 Model Persaingan

2.2.1 Model Analisis Persaingan (Porter)

Porter (2007:34) menawarkan model persaingan dalam industri yang disebut *Five Forces Model of Competition* seperti terlihat dalam gambar 2.1. Lima kekuatan itu adalah:

1. Pemandang baru potensial
2. Perusahaan lain yang menawarkan produk substitusi
3. Pembeli
4. Pemasok
5. Persaingan antara sesama penjual dalam industri



Gambar 2.5: *Five Forces Model of Competition*

Menurut Porter (2007:34) struktur industri mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan persaingan. Persaingan dalam suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan diluar perilaku pesaing yang ada. Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan persaingan, yaitu ancaman pendatang baru, tingkat rivalitas diantara para pesaing yang ada, tekanan produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli dan kekuatan tawar menawar pemasok. Kelima kekuatan yang mempengaruhi dalam kompetisi industri, terdiri dari:

(1) Masuknya pendatang baru

Pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, serta seringkali juga membawa sumber daya yang besar. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau biaya membengkak, sehingga mengurangi laba perusahaan. Ancaman masuknya pendatang baru ke dalam industri tergantung pada rintangan masuk yang ada dan tergantung dari reaksi para pesaing yang sudah ada didalam industri yang dapat diperkirakan oleh pendatang baru. Jika rintangan atau hambatan ini besar dan pendatang baru menjalani perlawanan yang keras dari pesaing lama, maka ancaman pendatang baru akan rendah.

Jenis rintangan masuk yang utama adalah skala ekonomi (economies of scale), diferensiasi produk, kebutuhan modal, biaya beralih pemasok (switching cost) akses saluran distribusi, biaya tak menguntungkan terlepas dari skala, dan kebijakan pemerintah.

Masuknya pendatang baru ke dalam industri tergantung rintangan masuk yang ada dan reaksi pada pelaku bisnis yang sudah ada. Bila upaya menerobos rintangan membutuhkan pengorbanan yang besar dan perlawanan yang keras, maka ancaman pendatang baru akan rendah.

(2) Ancaman produk substitusi

Product substitusi adalah produk lain yang dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri. Produk pengganti yang perlu mendapatkan perhatian besar adalah produk-produk yang mempunyai kecenderungan memiliki harga atau prestasi yang lebih baik ketimbang produk industri dan dihasilkan oleh industri yang berlaba tinggi. Analisis terhadap kecenderungan ini menjadi penting dalam memutuskan apakah akan mencoba menghadang produk pengganti secara strategis atau merencanakan strategi dengan menganggap produk pengganti sebagai kekuatan penting yang tak terhindarkan.

Produk substitusi membatasi laba potensial industri dengan penetapan harga paku yang diberikan oleh perusahaan industri. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk substitusi akan makin ketat pula pembatasan laba industri.

(3) Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli dapat bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun, melakukan penawaran untuk mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik. Perusahaan dapat memperbaiki posisi strategisnya dengan mendapatkan pembeli yang memiliki kekuatan paling kecil untuk merugikannya atau perusahaan harus melakukan seleksi pembeli. Pembeli bersaing dengan industri ialah dengan cara memaksa harga turun, meminta standar mutu yang tinggi dan menuntut pelayanan yang lebih tinggi dari apa yang seharusnya mereka terima.

(4) Kekuatan tawar menawar pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli. Kondisi yang menentukan kekuatan pemasok dapat berubah dan seringkali berada diluar kekuasaan perusahaan. Tetapi perusahaan dapat memperbaiki situasi melalui strategi, misalnya melakukan integrasi balik, mencoba menghilangkan biaya peralihan.

Kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri dan sebabnya dapat dianalisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap industri. Dari sudut pandang strategis, kekuatan dan kelemahan yang sangat penting adalah setiap perusahaan dalam menghadapi sebab utama dari setiap kekuatan persaingan. Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar dengan mengancam kenaikan harga atau menurunkan mutu produknya. Bila pemasok kuat akan mampu menekan profitabilitas industri.

(5) Persaingan diantara pelaku industri yang ada

Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Biasanya gerakan persaingan oleh satu perusahaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap para pesaingnya dan dapat mendorong perlawanan atau menandingi gerakan tersebut. Pola aksi dan reaksi ini dapat membuat perusahaan dan industri secara keseluruhan menjadi lebih baik atau lebih buruk. Jika gerakan dan kontra gerakan meningkat, maka sebuah perusahaan dalam industri akan menderita dan menjadi lebih buruk dari sebelumnya.

Persaingan yang tajam didalam industri antara lain disebabkan oleh faktor struktural yang saling berinteraksi, seperti jumlah pesaing yang banyak atau seimbang. Pertumbuhan industri yang lamban, biaya tetap atau biaya penyimpangan yang tinggi, ketiadaan diferensiasi atau biaya peralihan, penambahan kapasitas dalam jumlah besar, pesaing yang beragam taruhan strategis yang besar, dan hambatan pengunduran diri yang tinggi. Persaingan antar pelaku industri yang berbentuk perlombaan mendapatkan posisi dengan siasat tertentu seperti persaingan harga, keunggulan produk atau biaya, meningkatkan pelayanan.

Sejalan dengan konsep yang di jelaskan Kottler diatas, Richard Hall (1992) dalam penelitiannya yang berjudul *The Strategic Analysis Of Intangible Resources*, mengungkapkan bahwa faktor yang menunjang terciptanya keunggulan bersaing bagi perusahaan adalah kemampuan membedakan diri dengan pesaing. Kemampuan membedakan diri tersebut didasarkan pada sumber

daya yang tidak dapat dirasakan (*Intangible Resources*). Selain itu tingkat persaingan juga dapat di lihat melalui besaran penjualan total suatu produk (*Pearce Robinson , 1997 ; 281*).

Robert Grant mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai berikut :

“Ketika dua perusahaan bersaing (pada pasar dan pelanggan yang sama), satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan, atau memiliki potensi untuk mendapatkan laba lebih tinggi.”

Untuk mencapai keunggulan bersaing, Porter mengemukakan beberapa pilihan strategi yang tercakup dalam *Strategi Generik*, yaitu : (Porter, 2007:71)

- a. Keunggulan Biaya. Dalam strategi ini, perusahaan menjadi produsen berbiaya rendah dalam industri.
- b. Diferensiasi. Dalam strategi ini, perusahaan menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu.
- c. Fokus. Strategi ini memilih untuk bersaing dalam cakupan persaingan yang sempit dalam industri.

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. Adapun hal-hal yang membuat tingkat persaingan pasar menjadi sudah tidak menarik lagi ketika :

- Pesaing sangat kuat
- Hambatan masuk ke industri sangat rendah

- Persaingan dari produk substitusi sangat kuat
- Pemasok dan konsumen memiliki posisi tawar yang kuat

Dan Adapun hal-hal yang membuat tingkat persaingan pasar menjadi persaingan ideal ketika:

- Aktivitas pesaing masih bisa ditoleransi
- Hambatan masuk relatif tinggi
- Tidak barang substitusi yang baik
- Pemasok dan konsumen dalam posisi tawar yang lemah

2.2.2. Model Analisis Formulasi Strategi Persaingan

Dalam lingkungan persaingan, mengetahui pesaing sangat penting bagi formulasi strategi yang efektif. Perusahaan harus terus membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan pesaing. Dengan cara ini, perusahaan dapat menentukan dimana letak keunggulan dan kelemahan perusahaan.

Pearce dan Robinson (1994) menyatakan bahwa mendefinisikan batas-batas industri penting karena *pertama*, dapat membantu *executives* dalam menentukan di mana perusahaan berkompetisi. *Kedua*, dapat mengidentifikasi pesaing dan pembuat produk substitusi. *Ketiga*, dapat menentukan *key success factor*, dan *keempat*, dapat membantu *executives* dalam mengevaluasi tujuan perusahaan.

Pearce dan Robinson (1994) juga menyatakan bahwa mendefinisikan batas-batas industri belumlah lengkap tanpa mengetahui *structural attributes* pada industri tersebut. *Structural attributes* merupakan sekumpulan karakteristik yang membedakan suatu industri dengan industri lainnya. Dimana menurutnya sekumpulan karakteristik industri tersebut dapat dijadikan acuan sebagai *key success factor* perusahaan pada industri. Untuk mendapatkan sekumpulan informasi tentang karakteristik industri, menurut Pearce dan Robinson (1994)

dapat diperoleh melalui empat variabel yaitu (1) *concentration*, (2) *economies of scale* (3) *product differentiation* dan (4) *barriers to entry*.

Formulasi strategi bisnis menuntut adanya pemahaman yang cermat terhadap faktor internal perusahaan. Perusahaan diharapkan teliti dalam melakukan identifikasi dan evaluasi keseluruhan variabel internalnya untuk mengetahui kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*Weaknesses*). Menurut David (2006) pada analisis lingkungan internal perusahaan ada empat bagian yang dapat dibahas yaitu analisis *value chain* (rantai nilai), kondisi keuangan, budaya dan kepemimpinan perusahaan serta legitimasi dan reputasi. Ketiga hal terakhir adalah masalah yang tidak dihubungkan dengan *value chain*.

Thompson & Strickland (2003) mengemukakan beberapa aspek yang perlu diidentifikasi dalam melakukan analisis lingkungan internal, yakni :

a) Evaluasi strategi aktual (*present strategy*)

Evaluasi terhadap *present strategy* mencakup (1) pendekatan bersaing apa yang dipakai oleh perusahaan saat ini, apakah masih relevan untuk masa depan atau tidak, misalnya apakah *cost leadership* atau *product differentiation* (Porter, 2007), (2) *spectrum markets* yang dilayani oleh perusahaan, apakah *mass markets* atau *niche markets*, (3) kinerja dari strategi-strategi fungsional yang diterapkan, misalnya strategi operasi, pemasaran, sumberdaya manusia, teknologi dan inovasi produk, dan (4) evaluasi terhadap kinerja indikator empirik, berupa tingkat pencapaian target-target finansial, seperti *revenue*, investasi dan profit, dikaitkan dengan sasaran strategiknya. Evaluasi indikator empirik juga mengamati kinerja perusahaan dibandingkan rata-rata industri.

Secara keseluruhan evaluasi terhadap kinerja strategi perusahaan akan meliputi (1) kinerja pertumbuhan penjualan, (2) fluktuasi *profit margin*, *Return on Investment* dan *Economic Value Added*, dan (3) kepemimpinan perusahaan dalam teknologi, inovasi produk dan kualitas produk.

b) Identifikasi SWOT sumberdaya perusahaan, termasuk peluang ancaman

Diskusi tentang *company's resources capability* pada dasarnya adalah identifikasi terhadap berbagai kapabilitas sumberdaya yang dimiliki perusahaan,

baik bersifat *tangible* maupun *intangible*, yang mencakup *a skill or important expertise, valuable physical assets, valuable human assets, valuable organization assets, competitive capabilities* dan *alliance* atau *cooperative capabilities*. Sementara mobilisasi sumberdaya dimulai dari *company resources, competitive capabilities, core and distinctive competencies, strategic assets and market achievements*, dan *competitive advantage*.

Dalam konteks *weaknesses*, analisis mencakup (1) inefisiensi dalam menjalankan strategi bersaing, (2) kelemahan bersaing dari sisi fisik, organisasi organisasi dan *intangible assets*, (3) kemungkinan kelemahan kapabilitas bersaing dalam area kunci, dan (4) pemanfaatan *strategic balance sheet* sebagai *tool* dalam melihat *competitive assets* dan *competitive liabilities*. Identifikasi atas *core competence* meliputi *competitive value of company resources, matching strategy to company's strengths and weaknesses*, dan seleksi pada kompetensi dan kapabilitas mana perusahaan berkonsentrasi. Sementara dalam melakukan identifikasi atas *opportunities*, harus dipertimbangkan tingkat *profitability growth*-nya, serta keselarasan antara daya saing perusahaan dengan kondisi keuangan dan sumberdaya perusahaan. Inilah yang dalam penjelasan Collis & Montgomery (1998) disebut sebagai *dimension of scope*. Aspek *threats* pada dasarnya adalah faktor eksternal yang berpotensi mempengaruhi profitabilitas perusahaan dan daya saingnya.

c) Struktur biaya perusahaan dibanding pesaing

Evaluasi terhadap struktur biaya menjadi sangat penting dan merupakan bagian kunci dalam membangun keunggulan bersaing perusahaan. Biasanya hal ini mencakup pendekatan basis penghitungan biaya perusahaan dan distribusinya pada unit-unit fungsional perusahaan. Disparitas yang muncul dari kelemahan struktur biaya akan berakibat fatal bagi daya saing perusahaan. Untuk itu perusahaan harus melakukan *strategic cost analysis* yang meliputi kegiatan (1) identifikasi *company value chain* untuk menggambarkan proses bisnis yang berimplikasi pada biaya, (2) melakukan *benchmark* terhadap biaya-biaya dari aktivitas kunci, untuk mencari perhitungan biaya yang paling efisien dan relevan, dan (3) menetapkan struktur biaya yang memiliki daya saing tinggi.

Secara spesifik bagaimana pengaruh struktur biaya (direpresentasikan oleh biaya investasi) terhadap peningkatan dan penurunan kapabilitas perusahaan (direpresentasikan oleh kemampuan *overseas subsidiaries's activities* dalam merespon perubahan makroekonomi) digambarkan oleh Jaeyong Song (2002) dalam Thompson & Strickland (2003). Hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *subsidiary capabilities* dalam mempengaruhi keputusan-keputusan pemilihan lokasi oleh perusahaan-perusahaan multinasional di Jepang.

d) Analisis posisi daya saing perusahaan dibanding pesaing

Hal ini tidak mudah. Thomson & Strickland (2003) mengemukakan bahwa analisis posisi daya saing merupakan tahapan paling esensial dalam analisis situasi (internal) perusahaan, yakni melakukan *competitive strength assesment*. Terdapat 4 (empat) tahapan yang perlu dipedomani, yakni (a) mengidentifikasi *key success factors* dari industri, (b) membuat daftar perusahaan dan pesaing-pesaingnya untuk setiap sektor, (c) melakukan penilaian kinerja untuk menentukan *individual rating* perusahaan, dan (d) membuat konklusi atas posisi perusahaan.

e) Identifikasi *strategic issues* yang akan dihadapi perusahaan

Identifikasi atas berbagai isu strategis perusahaan merupakan bagian terakhir dari analisis lingkungan perusahaan. Meskipun analisis ini secara relatif tidak hanya ditujukan untuk analisis lingkungan internal (termasuk eksternal), namun esensinya bagaimana menemukan jawaban atas beberapa pertanyaan pokok, yaitu apakah *present strategy* masih relevan dipertahankan untuk meningkatkan posisi perusahaan (market position). Haruskah *present strategy* disesuaikan agar mampu memberikan respon lebih baik terhadap *driving forces* industri.

2.2.3 Implementasi Strategi Dalam Persaingan Pasar

Membuat formulasi strategi bukan jaminan strategi itu akan terlaksana. Proses mengubah *intended strategy* menjadi *realized strategy* disebut

implementasi strategi. Menurut Dess and Miller (1993) implementasi strategi terdiri dari empat elemen di bawah ini :

a. Integrasi

Integrasi dilakukan untuk mewujudkan strategi yang sudah diformulasikan.

b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi digunakan untuk membentuk komunikasi, tanggung jawab dan wewenang di dalam perusahaan.

c. Pengawasan

Pengawasan strategi digunakan dengan tujuan menjaga agar strategi sesuai dengan aturan main yang ditetapkan perusahaan.

d. Kepemimpinan

Kepemimpinan memadukan ketiga elemen di atas pada perusahaan.

Meskipun sistem implementasi persaingan harus dibuat sesuai dengan situasi yang khusus, tetapi sistem pengendalian dari implementasi harus mengikuti proses dasar yang sama, biasanya mengikuti enam langkah sebagai berikut :

1. Menentukan apa yang dikendalikan dalam persaingan pasar

Umpan balik dari pengimplementasian startegis pasar adalah melakukan keefektifan strategi yang berpengaruh pada fase lain dalam proses implementasi strategis yang telah dibuat. Sistem pengendalian yang dirancang baik akan mencakup umpan balik dari informasi pengendalian untuk individu atau kelompok yang membentuk aktivitas yang terkendali. Sistem umpan balik secara sederhana mengukur keluaran dari proses dan menjadikan masukan dari tindakan korektif untuk memperoleh keluaran yang diinginkan.

Konsekuensi dari penggunaan sistem pengendalian umpan balik adalah bahwa keberlangsungan kinerja yang tidak memuaskan sampai kesalahan fungsi ditemukan. Salah satu teknik untuk mengurangi masalah yang berhubungan dengan pengendalian umpan balik adalah pengendalian umpan ke depan. Sistem umpan ke depan memantau masukan ke dalam sebuah proses untuk memastikan

apakah masukan sesuai dengan yang direncanakan, jika tidak maka masukan atau mungkin proses diubah agar memperoleh hasil yang diinginkan.

2. Menetapkan standar pengendalian dalam persaingan pasar

Langkah kedua dalam proses pengimplementasian strategis pasar adalah membangun standar. Standar pengendalian pengimplementasian strategis pasar merupakan sebuah target yang terhadapnya kinerja nantinya akan dibandingkan. Standar merupakan kriteria yang memungkinkan manajer untuk mengevaluasi tindakan yang lalu, saat ini dan masa depan. Standar merupakan diukur dalam berbagai cara, mencakup bentuk secara fisik, kuantitatif dan kualitatif. Lima aspek kinerja dapat dikelola dan dikendalikan, yaitu jumlah, kualitas, waktu, biaya dan perilaku. Masing-masing aspek pengendalian, mungkin membutuhkan pengelompokan tambahan. General Electric menggunakan delapan jenis standar, yaitu standar profitabilitas, standar posisi pasar, standar produktivitas, standar kepemimpinan produk, standar pengembangan sumberdaya manusia, standar sikap karyawan dan standar pertanggungjawaban publik.

3. Mengukur kinerja dalam persaingan pasar

Langkah ketiga adalah mengukur kinerja. Kinerja aktual harus dibandingkan dengan standar. Di beberapa tempat, langkah ini kemungkinan diperlukan hanya untuk pengamatan visual. Di situasi yang lainnya, penentuan secara teliti diperlukan. Banyak macam pengukuran untuk fungsi pengendalian didasarkan pada beberapa bentuk standar secara historis. Misalnya, standar yang didasarkan pada data yang diturunkan dari program *PIMS (profit impact of market strategy)*, informasikan yang ditayangkan tersedia secara umum, misalnya *ratings of product / service quality, innovation rates, dan relative market shares standings*.

PIMS dikembangkan oleh Sidney Shoeffler dari Universitas Harvard pada 1960-an. Ukuran tradisional kinerja yang lainnya adalah *Return on Investment (ROI)*, yang tidak banya dibedakan dengan *Return on Asset (ROA)*, yaitu hasil bagi antara pendapatan bersih sebelum pajak dengan total aktiva. Ukuran tradisional lainnya adalah *Return on Equity (ROE)* dan *Earning per Share (EPS)*. Metode pengukuran kinerja korporasi dan devisi yang populer adalah *Economic*

Value Added (EVA) yang merupakan selisih antara nilai sebuah bisnis sebelum dan sesudah strategi diimplementasikan. EVA inilah yang akhirnya menggantikan ROI. Nilai yang akan datang dari EVA adalah MVA atau *Market Value Added*, yang merupakan selisih antara nilai pasar perusahaan dan kontribusi modal dari pemegang saham dan pemberi pinjaman. Perusahaan seperti General Electric, Microsoft, Intel, Coca-Cola mempunyai MVA yang tinggi. Standar pengendalian strategis didasarkan pada praktek *competitive benchmarking* (patok duga bersaing), yaitu sebuah proses pengukuran kinerja perusahaan dibandingkan terhadap kinerja terbaik dalam industri tersebut. Perusahaan yang memelopori *benchmarking* di Amerika Serikat adalah Xerox. Sebagian besar perusahaan yang dikagumi dunia melakukan *benchmarking* terhadap produk dan jasa yang mereka hasilkan.

4. Membandingkan kinerja dengan standar dalam persaingan pasar

Langkah keempat adalah membandingkan kinerja aktual dengan standar. Jika langkah-langkah sebelumnya telah berjalan baik, maka membandingkan kinerja dengan standar akan menjadi lebih mudah. Meskipun, kadang-kadang membandingkan kinerja dengan standar ini sulit untuk membuat perbandingan yang diperlukan, misalnya standar perilaku. Beberapa penyimpangan dari standar dapat dibenarkan, karena kondisi lingkungan yang berubah dan alasan lainnya.

5. Menentukan alasan penyimpangan dalam persaingan pasar

Langkah kelima dari proses pengimplementasian startegis pasar melibatkan penggalan ”mengapa kinerja menyipang dari standar?”. Karena penyimpangan dapat bergeser menuju sasaran organisasi yang dipilih. Terutama, organisasi membutuhkan untuk mencari penyimpangan baik yang datang dari internal maupun perubahan eksternal di antara pengendalian organisasi. Secara umum sebagai pedoman untuk membantu dapat dilihat sebagai berikut :

- Apakah standar sesuai dengan pernyataan strategi dan sasaran ?
- Apakah sasaran dan strategi masih sesuai dalam situasi lingkungan saat ini?

- Apakah struktur organisasi, kepemimpinan, ketrampilan staf dan sistem sesuai dengan implementasi strategi yang sukses?
 - Apakah aktivitas yang dilaksanakan sesuai dengan standar pencapaian?
6. Melakukan tindakan koreksi dalam persaingan pasar

Langkah berikutnya dalam proses pengimplementasian startegis pasar adalah menentukan kebutuhan untuk melakukan tindakan koreksi. Para manajer dapat memilih dari tiga hal, yaitu :

- Tidak melakukan apa-apa
- Melakukan revisi standar
- Melakukan koreksi kinerja aktual

Tidak melakukan apa-apa dapat dilakukan jika kinerja secara meyakinkan sesuai dengan standar. Bila standar tidak sesuai, maka manajer harus secara hati-hati menilai alasan mengapa dan mengambil tindakan koreksi. Lebih dari itu, kebutuhan untuk mengecek standar secara periodik untuk memastikan bahwa standar dan dihubungkan dengan ukuran kinerja masih relevan untuk masa yang akan datang. Akhirnya manajer harus memutuskan tindakan untuk mengoreksi kinerja, bila terjadi penyimpangan.

Tindakan koreksi bergantung pada penemuan penyimpangan dan kemampuan untuk mengambil tindakan penting dibutuhkan. Seringkali kasus nyata penyimpangan harus ditemukan sebelum tindakan koreksi akan diambil. Karena penyimpangan bergeser dari sasaran yang tidak realistis ke strategi yang salah. Jadi pada intinya implemtasi strategi adalah pencapaian tujuan perusahaan dengan memobilisasi karyawan dan para manajer perusahaan untuk mengaplikasikan strategi yang sudah diformulasikan menjadi kegiatan operasional perusahaan.

2.2.4 Evaluasi Strategi

Menurut David (2006) evaluasi strategi merupakan tahap dari manajemen strategi, pada tahap ini para manajer tingkat atas diminta untuk menilai apakah strategi tersebut sudah dilaksanakan dengan baik dan bagaimana dampaknya bagi

perusahaan. Selama perusahaan melaksanakan strategi, perusahaan harus mengamati hasilnya dan memantau perkembangan baru di lingkungan. Perusahaan harus beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan perlu menilai ulang, menyesuaikan pelaksanaan program dan strategi, bahkan jika perlu sasaran yang hendak dicapainya.

Pengendalian strategi atau evaluasi strategi dipusatkan dengan mengikuti jalannya strategi yang diimplementasikan, mendeteksi setiap bidang masalah atau bidang masalah yang potensial dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Newman and Logan menggunakan terminologi “pengendalian sistem kemudi” untuk menyoroti beberapa karakteristik penting dari pengendalian strategi. Biasanya, suatu rentang waktu yang penting terjadi antara awal implementasi strategi dengan pencapaian dari hasil yang diharapkan. Selama waktu itu, sejumlah proyek dilaksanakan, investasi dibuat dan tindakan dilakukan untuk mengimplementasikan strategi baru. Juga situasi lingkungan dan internal perusahaan sedang tumbuh dan berkembang. Pengendalian strategi diperlukan untuk mengendalikan perusahaan melalui peristiwa tersebut. Pengendalian strategi harus menyediakan beberapa koreksi langsung berdasarkan pada kinerja menengah dan informasi baru.

Henry Mintzberg menyatakan bahwa persoalan sebagaimana baiknya organisasi membuat rencana pengendalian strategi atau evaluasi strategi, tetapi strategi yang berbeda mungkin akan muncul. Memulai dengan strategi yang direncanakan atau yang diharapkan berhubungan dengan beberapa hal :

- Strategi yang diharapkan yang dapat direalisasikan yang disebut strategi dengan sengaja (*deliberate strategy*)
- Strategi yang diharapkan yang tidak dapat direalisasikan yang disebut strategi tak terealisasi (*unrealized strategy*)
- Strategi yang terealisasi yang tidak pernah diharapkan disebut strategi darurat (*emergent strategy*)

Mengenali sejumlah dengan cara yang berbeda mengenai strategi yang diharapkan dan strategi yang direalisasikan memungkinkan untuk membedakan

secara tegas pentingnya pengendalian dan evaluasi sistem yang membuat perusahaan dapat memantau kinerjanya dan melakukan tindakan koreksi jika kinerja aktual berbeda dengan strategi yang diharapkan dan hasil yang direncanakan.

Robert Anthony dari *Harvard Business School* menyatakan bahwa pengendalian strategi atau evaluasi strategi dihubungkan antara keduanya secara dekat dalam organisasi sehingga untuk membuat pemisahan antara keduanya. Pengendalian strategi menurut Schendel and Hofer berfokus pada dua pertanyaan

- (1) apakah pengendalian strategi atau evaluasi strategi yang diimplementasikan sebagai yang direncanakan dan
- (2) apakah hasil yang dibuat oleh pengendalian strategi atau evaluasi strategi merupakan yang diharapkan.

Definisi ini merujuk pada kajian tradisional dan langkah umpan balik yang merupakan langkah akhir dari proses manajemen strategis. Model normatif dari proses manajemen strategis yang menggambarkan langkah-langkah utama tersebut mencakup perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi (pengendalian) strategi.

Pengendalian strategi atau evaluasi strategi berpijak terutama pada proses pengendalian tradisional yang melibatkan kajian dan umpan balik kinerja untuk menentukan rencana, strategi dan sasaran yang telah dicapai dengan menghasilkan informasi yang digunakan untuk memecahkan masalah atau mengambil tindakan korektif. Kontributor konseptual yang baru untuk literatur pengendalian strategis memperlihatkan pengendalian umpan balik antisipasi ke depan yang mempertimbangkan perubahan cepat dan lingkungan eksternal yang tidak pasti. Schreyogg dan Steinmann (1987) telah membuat penemuan awal dalam mengembangkan sistem yang baru beroperasi pada landasan yang berkesinambungan, mengecek dan mengevaluasi asumsi, strategi dan hasil secara kritis. Pengendalian strategis sebagai evaluasi kritis dari rencana, aktivitas dan hasil, dengan demikian menyediakan informasi untuk tindakan masa yang akan datang. Schreyogg dan Steinmann mengusulkan model umpan balik secara klasik

untuk pengendalian strategis mencakup pengendalian asumsi, pengendalian implementasi dan pengawasan strategis. Pearce and Robinson menambahkan dengan komponen pengendalian peringatan khusus. Keempat jenis pengendalian ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan manajemen puncak untuk mengawasi strategi saat dilaksanakan, untuk mendekteksi masalah-masalah penting, dan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan. Pengendalian strategis ini terkait dengan asumsi lingkungan dan persyaratan operasional kunci yang diperlukan untuk implementasi strategi yang berhasil.

Pengendalian strategi atau evaluasi strategi asumsi dirancang untuk mengecek secara sistematis dan berkesinambungan apakah atau asumsi-asumsi yang dipakai selama proses perencanaan dan implementasi masih handal atau tidak. Hal itu melibatkan kondisi lingkungan, yaitu faktor lingkungan (ekonomi, teknologi, sosial-budaya, politik-hukum, demografi, ekologi, peraturan pemerintah dsb.) dan faktor industri (pesaing, suplier, pembeli, barang substitusi dan hambatan masuk). Seluruh asumsi mungkin tidak mengharuskan kesamaan dari sejumlah pengendalian. Oleh karena itu, manajer harus memilih asumsi dan variabel yang sesuai untuk perubahan dan akan berdampak besar pada perusahaan dan strategi yang dilaksanakannya.

Pengendalian strategi atau evaluasi strategi merupakan pengendalian yang mempertanyakan apakah strategi keseluruhan perlu diubah atau tidak dengan melihat hasil implementasi strategi. Pengendalian implementasi strategis tidak menggantikan pengendalian operasional. Pengendalian implementasi strategi berkaitan dengan strategi fungsional, struktur organisasi, gaya kepemimpinan, sistem imbalan dan sistem informasi. Tidak seperti pengendalian operasional, pengendalian implementasi strategis secara berkesinambungan mempertanyakan arah strategi secara mendasar. Pengendalian implementasi tersebut melibatkan 2 hal, yaitu memantau kepercayaan strategis (program strategis baru atau program strategis kunci) dan mengkaji ulang kejadian penting.

Pengendalian strategi atau evaluasi strategi merupakan pengendalian yang memantau peristiwa yang mungkin mempengaruhi jalannya strategi baik di dalam maupun di luar perusahaan. Dibandingkan dengan pengendalian asumsi dan

pengendalian implementasi, pengawasan strategis dirancang relatif kurang terfokus, terbuka dan aktivitas pencarian yang lebih luas. Ide dasar dibalik pengawasan strategis adalah beberapa bentuk pemantauan umum terhadap berbagai sumber informasi akan menemukan peluang penting tidak terduga yang sebelumnya tidak diantisipasi.

Pengendalian strategi atau evaluasi strategi memunculkan cara yang serupa dengan melakukan pengamatan terhadap lingkungan, meskipun pengamatan terhadap lingkungan biasanya dilihat dari bagian dari siklus perencanaan yang secara kronologis dijadikan untuk menghasilkan informasi untuk rencana yang baru. Sebaliknya, pengawasan strategis dirancang untuk menyelamatkan strategi yang telah dibangun atas dasar berkesinambungan. Citicorp mempunyai rencana jangka panjang dengan mengasumsikan kredit macet tahunan 10 % dari kredit yang disalurkan di Dunia Ketiga selama periode lima tahun. Citicorp melakukan pengendalian pengawasan strategis dengan memerintahkan semua cabang internasional memantau pengumuman dari pemerintah setempat dan dari hubungan para pejabat untuk membaca perubahan lingkungan negara tempat Citicorp beroperasi. Bila pengawasan strategis tersebut mendeteksi adanya masalah yang potensial, maka manajemen menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Misalnya, ketika mantan presiden Peru, Alan Garcia menyatakan bahwa negaranya tidak akan membayar bunga pinjaman sesuai jadwal, maka Citicorp menaikkan beban biaya kredit macet per tahun menjadi 20 %.

Pengendalian strategi atau evaluasi strategi peringatan khusus adalah pemikiran kembali terhadap strategi perusahaan secara mendalam, dan seringkali cepat akibat adanya kejadian yang tak terduga. Kejadian yang tak terduga tersebut misalnya bencana alam, kecelakaan pesawat, pengambil alihan perusahaan, produk cacat, produk mengandung racun, dan sebagainya. Kejadian tersebut dapat secara dramatis mengubah strategi perusahaan. Pearce dan Robinson menyarankan pengendalian peringatan khusus dibentuk hanya selama implementasi strategi, karena pengendalian peringatan khusus sesungguhnya merupakan sub bagian dari pengawasan strategis yang dipandu seluruhnya dalam proses manajemen strategis.

2.2.5 Pemahaman Strategi Komunikasi Pemasaran Produk

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2005 : 250).

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili,e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), samapai dengan mempertahankan loyalitas

pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2006 : 3).

Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi (Kotler, 2005 : 253). Model tersebut dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini :

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	↓ Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

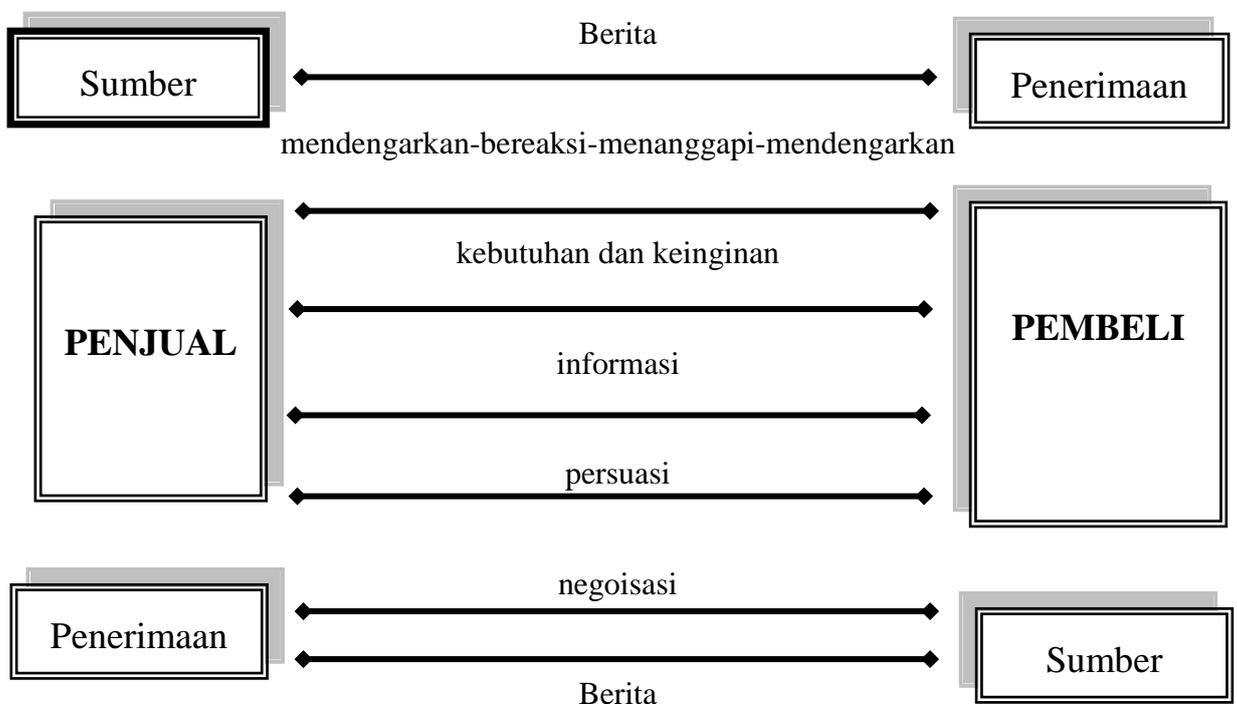
Gambar 2.6: Model Hierarki Tanggapan

Sumber: Kotler, Manajemen Pemasaran, 2005:253)

Ke empat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan

kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “mempelajari-melakukan-merasakan” akan relevan apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

Menurut Nickles (Dharmmesta, 1990 : 56), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Unsur-unsur dari komunikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini :



Gambar 2.7: Model Dasar Sistem Komunikasi

Sumber : Nickels yang dikutip oleh Dharmmesta, 1990

Kotler (2005:250), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus: (1) mengidentifikasi audiensnya; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang isi pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan anggaran promosi; (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran; (7) mengukur hasil promosi tersebut; dan (8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

2.3 Strategi Periklanan

Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa, produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massa. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan ciri –ciri kebudayaan massa. Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen. Maka hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata. Pendeknya, tidak ada fungsi hubungan lain selain memanipulasi kesadaran, selera, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, untuk merangsang proses jual beli atau konsumsi massal itulah iklan diciptakan (Tinarbuko, 2007 : 1).

Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya.

Periklanan menurut Kotler (2005:277) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Griffin dan Ebert yang dikutip oleh Soemanagara (2006:132) menyebutkan bahwa *advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience about product* (Iklan adalah pembayaran, komunikasi non-personal yang digunakan

untuk mengidentifikasi sponsor untuk menginformasikan kepada pendengar tentang sebuah produk).

Untuk membuat periklanan yang dapat menggugah keinginan yang besar maka manajer pemasaran harus memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Kotler (2005:277) mengemukakan adanya lima keputusan utama dalam membuat program periklanan, yang disebutnya dengan lima M, yaitu :

1. *Mission* (misi) : apakah tujuan periklanan ?
2. *Money* (uang): berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?
3. *Message* (pesan) : pesan apa yang harus disampaikan ?
4. *Media* (media) : media apa yang akan digunakan ?
5. *Measurement* (pengukuran) ; bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen. Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk (Tinarbuko, 2007 : 1)

Periklanan oleh Bovee dan Arens (1986:5) didefinisikan sebagai *"advertising is the personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media"* (iklan adalah komunikasi non-personal mengenai informasi yang biasanya mengenai pembayaran dan biasanya bersifat persuasif yang alami mengenai produk, jasa atau ide yang diidentifikasi oleh sponsor melalui berbagai macam media). Institut Praktisi Periklanan Inggris (Jefkins, 1996 : 62) mendefinisikan periklanan sebagai berikut : periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Jefkins sendiri menyebutkan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi.

Menurut Bovee dan Arens (1986:8) ada lima fungsi dari sebuah iklan yaitu, untuk mengidentifikasi produk dan membedakan mereka dari yang lain; untuk mengkomunikasikan informasi tentang sebuah produk, tentang ciri-ciri keistemewaannya dan lokasi penjualan; membujuk konsumen untuk mencoba produk baru dan menyarankan penggunaan ulang; merangsang distribusi produk; meningkatkan penggunaan produk; dan membangun preferensi merek dan loyalitas. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:139), iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu, (1) menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), (2) mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), (3) menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), dan menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*)

Doktrin yang mendasar dalam dunia periklanan adalah “ pasanglah iklan sebanyak mungkin agar tercipta kesadaran konsumen secara maksimal tentang sebuah merk, yang dalam jangka panjang akan memperbesar kans dipilihnya merk anda oleh konsumen dalam periode konsumsi (Triono, 2000 : 4). Artinya bahwa stimuli cenderung menimbulkan keinginan yang besar.

Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. Tujuan dari dilakukan kegiatan iklan menurut Phil Astrid S. Susanto yang dikutip oleh Soemanagara (2006:49) adalah :

1. Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan
2. Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya.
3. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan

Menurut Kotler (2005:278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain:

- Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
- Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
- Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
- Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

2.3.1 Efektivitas Iklan

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Purnama (2001 : 159) menyatakan bahwa : “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”.

Handoko (1998 : 103) menyatakan bahwa ada beberapa kriteria dalam menilai efektivitas, yaitu :

- a. Kegunaan,
- b. Ketepatan dan Objektivitas,
- c. Ruang lingkup,
- d. Efektivitas biaya,
- e. Akuntabilitas, dan
- f. Ketepatan waktu.

Agar berguna bagi perusahaan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka suatu periklanan harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisa, peramalan dan pengembangan usaha periklanan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan. Kegiatan iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, dan akurat dan tepat pada sasarannya. Berbagai keputusan dan kegiatan perusahaan hanya efektif bila didasarkan atas informasi yang tepat. Periklanan juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip kelengkapan (*comprehensiveness*), kepaduan (*unity*) dan konsistensi (Handoko ,1998 : 103).

Efektifitas biaya menyangkut masalah waktu, usaha dan aliran emosional dari pencapaian iklan tersebut. Kemudian periklanan juga harus memperhatikan

aspek tanggungjawab atas pelaksanaan iklan tersebut dan tanggungjawab atas implementasi kegiatan periklanan tersebut. Sehingga segala kegiatan periklanan yang telah dilakukan akan tepat waktu sesuai dengan yang direncanakan. Apabila tujuan periklanan tersebut dapat tercapai, dengan terlebih dahulu mengadakan pemilihan media yang sesuai serta mengadakan penyusunan anggaran untuk kegiatan periklanan tersebut, maka suatu iklan dapat dikatakan efektif (Sutherland & Sylvester, 2005:182).

Selain itu efektivitas iklan menurut Subroto (2008:76) bisa diukur dengan mengetahui proses yang dilakukan oleh audience pada ketiga pertanyaan, yakni *brand*, *communicator* dan *execution*. *Communicator* berbicara tentang figure yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk dan ini tidak selalu orang tetapi bisa figure lain seperti binatang atau kartun. Dalam tahap inilah pilihan antara artis atau bukan artis muncul. Penggunaan artis memiliki kelebihan untuk familiarity-nya, sehingga produk produk baru mudah sekali mendapatkan tingkat *awareness*. Tetapi ada juga resiko menenggelamkan produknya karena *communicatornya* lebih menonjol. Resiko lain adalah *overused* karena satu artis mengiklankan banyak merek sehingga akhirnya semua merek malahan tidak mendapatkan manfaatnya.

Berbicara tentang pemilihan gambar warna, huruf, perpindahan frame, jalan cerita, dan lain-lain. Eksekusi juga sangat menentukan keberhasilan iklan karena akan diresponse langsung oleh *audience*. Beberapa tahun yang lalu BCA membuat satu iklan yang konsepnya sederhana dan *communicatornya* juga bukan selebritis, tetapi karena eksekusinya sangat bagus mendapatkan response yang bagus. Sebaliknya pemilihan *Communicator* yang sangat baik dari produk yang sangat baik akan kurang baik hasilnya apabila eksekusi iklan dilakukan tidak baik. Iklan BRI yang menggunakan uang ratusan ribu sebagai pesawat kertas kemudian melayang-layang di berbagai fasilitas BRI sebenarnya bagus tetapi eksekusinya sangat tidak mendukung (Subroto, 2008:77).

Yang ketiga adalah produk/merek itu sendiri. Ketika melihat sebuah iklan, konsumen memiliki pandangan tertentu terhadap produk yang dilkankan. Melihat iklan shampoo misalnya penonton akan dibawa pada suatu pemikiran bahwa

shampoo tersebut bisa membuat rambut menjadi hitam sehingga kulit wajah yang sama menjadi lebih putih. Respon terhadap produk ini penting karena sebenarnya disinilah kunci keberhasilan iklan, yakni mengubah *attitude audiencenya* tentang produk yang diiklankan (Subroto, 2008 : 77).

Ketiga jenis response di atas bermuara pada dua hal yakni *ad-likability*, yakni tingkat kesukaan pada iklan dan *product likability*, yakni tingkat kesukaan pada produknya sendiri. Dua *likability* ini akhirnya bermuara pada *preferensi* dan *buying intentioni* (Sutherland & Sylvester, 2005 : 180).

Dengan demikian performance iklan tidak cukup kalau hanya mendapatkan *ad-likeability* dan tidak bisa mendapatkan *product likability*. Lomba iklan favorit melalui berbagai penghargaan yang berbicara satu dimensi, *ad-likeability* saja, mungkin akan menjadi menarik kalau juga diukur dimensi yang lain, bahkan kalau mungkin sampai dampaknya mendorong minat beli konsumen. Kalau hanya satu dimensi saja, bisa saja iklan dibuat sangat baik dan dengan kreatifitas yang sangat tinggi serta visualisasinya menarik tetapi ternyata penjualan produknya tetap saja jeblok. Kalimat ini tentu saja jangan diartikan bahwa iklan yang baik harus selalu mendorong penjualan, karena hal ini berarti bahwa pembuatan iklan kembali kepada *advertising objective* yang jelas dan terukur (Sutherland & Sylvester, 2005 : 181)

2.3.2 Consumer Decision Model (CDM)

Model keputusan konsumen dikemukakan oleh Jhon A. Howard, Robert P. Shay dan Christopher A. Green berjudul *Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions*, yang dimuat pada *Journal of Servise Marketing* Vol. 2 No. 4 Fall, P : 27-36, 1988. Model tersebut dikenal dengan Model ABC, dimana model tersebut menyatakan bahwa :

”Pengukuran ABC dikembangkan untuk menggantikan pengukuran tradisional yang kurang fleksibel dan komprehensif terhadap efektifitas pemasaran – pangsa pasar. Pengukuran ABC didasarkan atas konsep dan teori yang digunakan untuk membangun model perilaku pembelian yang teraplikasikan dengan sukses pada suatu jajaran produk tertentu. Teknik untuk mengukur kinerja ini tumbuh dari penelitian bertahun-tahun terhadap perilaku konsumen. Lima ukuran diidentifikasi yang umumnya menentukan apakah pembelian konsumen terhadap merek produk atau jasa tertentu. Alternatifnya, jika kekuatan dari

variabel kunci ini dapat ditingkatkan melalui informasi pemasaran, kesempatan konsumen akan membeli merek tersebut akan menjadi lebih besar.”

Model ABC merupakan salah satu model yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan, yang mana model ini mengembangkan enam variabel sebagai prosesnya yaitu: (*Journal of Service Marketing* Vol. 2 No. 4 Fall, P : 27-36, 1988).

1. Informasi – sejumlah informasi tentang merek yang berasal dari iklan, wiraniaga, iklan dari mulut ke mulut, dan berbagai sumber.
2. Pengenalan Merek – tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat iklan
3. Sikap – preferensi konsumen terhadap merek
4. Kepercayaan – kepercayaan konsumen terhadap kemampuannya untuk menilai kualitas merek sebuah produk
5. Niat beli – niat konsumen untuk membeli produk

2.3.3 Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Howard, Shay dan Green (1988:28) memberikan definisi pengenalan merek sebagai ” *the extent to which the customer is able to recognize the brand when he or she sees it*” (tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat iklan). Sedangkan Kotler (2004:89) mendefinisikan pengenalan merek sebagai bagian dari keseluruhan citra merek yang bersangkutan, yang dimengerti barangkali oleh banyak pelanggan, tetapi lebih menarik atau menjajikan bagi sebagian konsumen dibanding bagi yang lain. Ada tiga dimensi yang dimiliki oleh merek sebagai bagian dari proses pengenalan merek konsumen. Pertama, atribut fisik (*physical attribute*) , seperti warna, harga, bahan dn seterusnya. Dimensi kedua atribut fungsional (*functional attribute*) atau konsekuensi pemakaian suatu merek. Dimensi ketiga adalah karakterisasi, yaitu kepribadian merek sebagaimana dirasakan oleh konsumen.

Menurut Kevin Keller dikutip oleh Kotler (2005:82), ” Yang membedakan merek dari sesama komoditas tanpa merek adalah persepsi dan perasaan pelanggan tentang atribut produk tersebut sesuai kinerja produk tersebut. Akhirnya , merek tetap tinggal dalam benak konsumen ”. Oleh karenanya perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana merek berada dalam benak konsumen.

Ada tiga pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengetahui makna merek dalam benak konsumen (Kotler, 2005 : 82) :

1. **Assosiasi Kata**

Orang-orang dapat ditanyakan kata apa yang muncul dalam pikirannya ketika mereka mendengar nama merek tersebut. Dalam kasus McDonald's barangkali mereka akan menyebutkan Ronald McDonald's, hamburger, makanan cepat saji, layanan yang ramah. Atau mungkin saja mereka menyebutkan kata-kata negatif seperti kalori tinggi dan makanan berlemak

2. **Personifikasi Merek**

Orang-orang dapat diminta menggambarkan orang atau binatang seperti apa yang mereka pikirkan ketika merek itu disebutkan. Misalnya, mereka akan menyebutkan bahwa merek Marlboro identik dengan koboi, pria yang macho. Kepribadian merek tersebut memberikan gambaran tentang sifat-sifat yang lebih manusiawi merek tersebut.

3. **Perjenjangan ke atas untuk menemukan esensi merek**

Esensi merek terkait dengan tujuan yang lebih dalam dan lebih abstrak yang dicoba untuk dipuaskan melalui merek tersebut.

a. **Sikap (Attitude)**

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana yang akan menjadi langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Pertimbangkanlah sebuah kampanye iklan yang dirancang untuk menaikkan penjualan dengan meningkatkan sikap konsumen. Pengendalian semata-mata pada penjualan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye tersebut secara potensial dapat menyesatkan. Sebagai akibatnya iklan mungkin memiliki dampak positif pada sikap. Sikap yang dibentuk terhadap iklan harus pula dipertimbangkan karena dapat menentukan daya bujuk iklan yang bersangkutan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994 : 52)

Sikap menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:53) didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternative yang diberikan. Dalam ilmu Psikologi Sosial, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan di dalam studi perilaku manusia. Banyak dari bujukan pemasaran dijalankan untuk mengubah sikap.

Pada tahun 1960-an oleh Milton Rosenberg (1956), Martin Fishbein (1963), yang dikutip oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994:54) mendemonstrasikan hubungan yang positif antara pengetahuan (informasi), sikap, maksud dan perilaku.

Kotler (2005:219) merumuskan sikap sebagai evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap menempatkan semua itu ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai objek tertentu, yang bergeran mendekati atau menjauhi objek tersebut. Sikap menyebabkan orang berperilaku konsisten terhadap objek yang serupa.

Howard, Shay dan Green (1998:28) mendefinisikan sikap sebagai (*attitude*) sebagai “ *the consumer’s preference for the brand* ” (preferensi konsumen terhadap merek). Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Konsumen yang menikmati perjalanan belanja yang menyenangkan ke pengecer mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung pengecer (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994 :340).

Akan tetapi perlu dikenali bahwa bahwa sikap dapat dibentuk bahkan tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu objek. Begitu pula sikap produk mungkin dibentuk bahkan bila pengalaman konsumen dengan produk bersangkutan terbatas pada apa yang mereka lihat di dalam iklan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994 :340).

2.3.4 Kepercayaan Konsumen (*Confident*)

Howard, Shay dan Green (1998:28) mendefinisikan kepercayaan (*confident*) sebagai ” *the consumer’s confidence in his/her ability to judge the quality of the branded product* ” (kepercayaan konsumen terhadap kemampuannya untuk menilai kualitas merek sebuah produk). Sedangkan Kotler

(2005:218) sendiri mengemukakan bahwa orang mendapatkan keyakinan (*belief*) dan sikap melalui belajar dan bertindak, yang mana dari keyakinan dan sikap tersebut akan mempengaruhi pembelian mereka.

Keyakinan (Kotler, 2005 : 219) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran orang tentang produk atau merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen. Model memori jaringan kerja asosiatif menyatakan bahwa memori adalah jaringan *nodes* (simpul) dan *connecting links* (kaitan penghubung). Nodes menggambarkan informasi yang tersimpan (verbal, visual, abstrak atau konstektual) dan link menggambarkan asosiasi antar nodes. Informasi didapatkan kembali melalui proses aktivasi menyebar. Ketika node tertentu diaktivasi, informasi diingat kembali dan informasi asosiasi selanjutnya diingat kembali melalui links. Merek tertentu yang tercetus dalam node, sebut saja, Apple Computer akan mengaktivasi sejumlah nodes lain yang membawa informasi seperti ” inovatif”, ” Akrab dengan pengguna ”, ”logo Apple”, dan ” MacIntosh (Kotler, 2005 : 218).

2.3.5 Niat Beli Konsumen (*Intention*)

Howard, Shay dan Green (1998:28) mendefinisikan niat beli sebagai ” *the consumer's intention to buy the product*” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Sementara Engel, Blackwell dan Miniard (1994:157) menggambarkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat dan pengaruh dari lingkungan atau perbedaan individu.

Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998 : 65). Beberapa pengertian dari intention (Setyawan dan Ihwan, 2004 : 13) adalah sebagai berikut:

1. Niat beli dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.

2. Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Niat beli berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Assael (1998:66) mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi niat beli

2.4 Kerangka Analisis

Dalam analisis data jika dibagi berdasarkan skala pengukurannya jenis analisis terbagi atas: jumlah variabel yang terlibat terbagi dua jenis yaitu:

1. *Metode Dependensi*, digunakan jika peneliti dihadapkan pada permasalahan kaitan antar dua variabel, dimana variabel tersebut dapat dibedakan sesuai dengan fungsinya sebagai variabel bebas dan tak bebas.
2. *Metode Interdependensi*, digunakan jika peneliti dihadapkan pada permasalahan saling keterkaitan antar semua variabel, tanpa memperhatikan bentuk variabel yang dilibatkan (variabel bebas dan tidak bebas). Contoh Analisis Korespondensi. (Supranto, 2004).

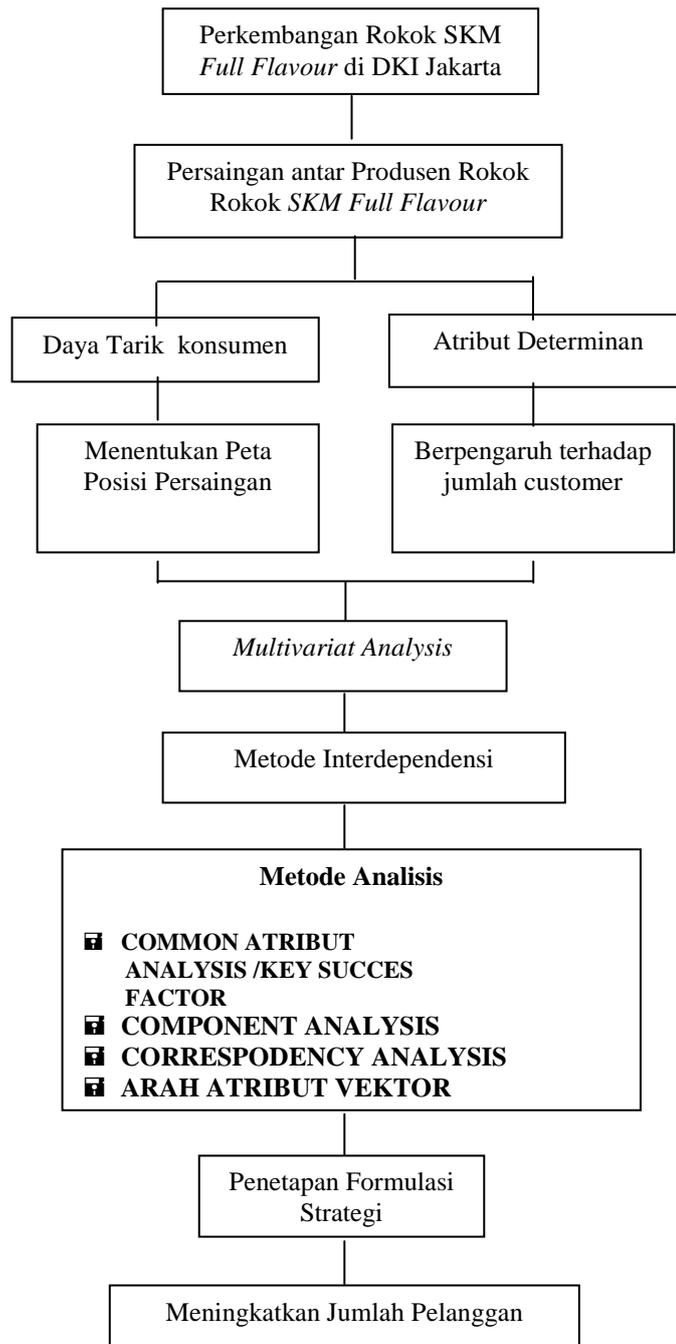
Selanjutnya dalam analisis pada penelitian ini menggunakan Analisis korespondensi. Analisis korespondensi adalah sebuah teknik statistik deskriptif yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan/ keterkaitan antara variabel baris dan kolom pembentuk tabel kontingensi yang diamati, dalam ruang berdimensi (biasanya) dua. Analisis korespondensi ditemukan dan dikembangkan pertama kali tahun 1960-an oleh Jean – Paul Benzecry dkk. di Perancis. Analisis korespondensi ialah suatu teknik penskalaan multidimensional untuk penskalaan data kualitatif, data input merupakan bentuk tabel kontingensi menunjukkan suatu asosiasi kualitatif antara baris dan kolom. Analisis korespondensi menskala baris dan kolom dalam unit yang sesuai sehingga masing-masing dapat ditayangkan secara grafis di dalam ruang dimensi rendah yang sama (Supranto, 2004).

Tujuan yang hendak dicapai dalam analisis korespondensi adalah :

1. Mengetahui hubungan antara satu kategori variabel baris dengan satu kategori kolom.
2. Menyajikan setiap kategori variabel baris dan kolom dari tabel kontigensi sedemikian rupa sehingga dapat ditampilkan secara bersama-sama pada satu ruang vektor berdimensi kecil secara optimal.
3. Membandingkan kemiripan (*similarity*) dua kategori dari variabel kualitatif pertama (baris) berdasarkan sejumlah variabel kualitatif kedua (kolom).
4. Membandingkan kemiripan (*similarity*) dua kategori dari variabel kualitatif kedua (kolom) berdasarkan sejumlah variabel kualitatif pertama (baris).

Bagi setiap kategori yang diamati, jarak antara point kategori dalam sebuah plot mencerminkan hubungan antara kategori yang diamati. Kategori yang dianggap sama/mirip akan di plot secara berdekatan. Kajian menggunakan analisis korespondensi untuk menggambarkan tingkat peningkatan daya saing produk rokok merek kategori SKM *Full Flavour* dengan beberapa atribut yang diamati dan ingin diketahui adalah menganalisa daya tarik konsumen untuk rokok merek kategori SKM *Full Flavour* di DKI Jakarta dan mengetahui faktor utama keunggulan bersaing pada pasar rokok merek kategori SKM *Full Flavour* di DKI Jakarta serta analisis yang digambarkan ditarik dari kemiripan frekwensi antara.

Setelah dilakukan kajian atas beberapa penelitian sebelumnya dan didukung dengan teori-teori yang berkaitan, maka dapat dibentuk model analisis kerangka pemikiran teoritis untuk menjawab masalah penelitian seperti terlihat pada gambar 2.8. Alur Pikir dalam menganalisis Persaingan Pasar Rokok Kategori SKM *Full Flavour* sebagaimana terlampir dihalaman berikut:



Gambar 2.8:

Model analisis Analisa Persaingan Pasar Rokok Kategori *Full Flavour*

2.4.1 Sifat-Sifat Dasar Analisis

Analisis ini mempunyai sifat dasar yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Dipergunakan untuk data non metrik dengan skala pengukuran nominal atau ordinal.
2. Tidak ada asumsi tentang distribusi.
3. Tidak ada model yang dihipotesiskan, karena merupakan bagian dari statistika multivariat deskriptif.
4. Bisa digunakan untuk hubungan non-linier.
5. Sebagai salah satu metode dalam eksplorasi data yang hasil akhirnya dapat berupa hipotesis yang perlu di uji lebih lanjut.
6. Salah satu teknik struktur pengelompokan atau reduksi data.

2.4.2 Tujuan Analisis Korespondensi

Tujuan yang hendak dicapai dalam analisis korespondensi adalah :

1. Mengetahui hubungan antara satu kategori variabel baris dengan satu kategori kolom.
2. Menyajikan setiap kategori variabel baris dan kolom dari tabel kontigensi sedemikian rupa sehingga dapat ditampilkan secara bersama-sama pada satu ruang vektor berdimensi kecil secara optimal.
3. Membandingkan kemiripan (*similarity*) dua kategori dari variabel kualitatif pertama (baris) berdasarkan sejumlah variabel kualitatif kedua (kolom).
4. Membandingkan kemiripan (*similarity*) dua kategori dari variabel kualitatif kedua (kolom) berdasarkan sejumlah variabel kualitatif pertama (baris).

2.4.3 Kelebihan dan Kekurangan Analisis Korespondensi

Analisis korespondensi memiliki kelebihan dan kekurangan dibandingkan dengan teknik analisis lainnya yaitu (Green, 1984) :

A. Kelebihan :

1. Memberikan tampilan grafik gabungan dari kategori baris dan kolom dalam satu gambar yang berdimensi sama.
2. Sangat tepat untuk menganalisis data variabel kategori ganda (*multiple categorical variable*) yang dapat digambarkan secara sederhana dalam data tabulasi silang (*crossstabulated data*).
3. Tidak hanya menggambarkan hubungan antara baris dan kolom tetapi juga antar kategori dalam baris dan kolom.
4. Cukup fleksibel untuk digunakan dalam data matrik berukuran besar.

B. Kekurangan :

1. Analisis ini tidak cocok untuk pengujian hipotesis tetapi sangat tepat untuk eksplorasi data.
2. Tidak mempunyai suatu metode khusus untuk menentukan atau memutuskan jumlah dimensi yang tepat.

2.5 Operasionalisasi Konsep

Variabel yang dianalisis adalah variabel yang berpengaruh dalam kegiatan yang dijadikan acuan meliputi dan adapun defenisi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 2.4: Operasionalisasi Konsep Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Tingkat Pengukuran	Skala
Variabel Kualitas	Rasa atau jenis tembakau yang dipakai pada rokok	1. Aroma 2. Bahan baku/Temabakau 3. Kandungan Tar/Nikotin	Precieved value	Ordinal
Variabel Kredibilitas	Nilai atau sejauh mana rokok disukai (likeability)	1. Taste 2. Kemasan 3. Kesehatan	Keistimewaan produk	Ordinal
Variabel Pertimbangan kebutuhan	Konsumen mempertimbangkan apakah rokok tersebut sesuai dengan kebutuhan atau tidak	1. Harga 2. Citra merek 3. Life style	Keuntungan produk	Ordinal
Variabel Superior	Sejauh mana keunikan rokok tersebut dibandingkan dengan brand lain apakah jauh lebih baik atau tidak	1. Life Time 2. Awarness 3. Trendi/mode	Diferensiasi	Ordinal
Variabel strength	Sejauh mana atribut yang dikembangkan mampu memperkokoh asosiasi brand	1. Suitable 2. Masculine 3. Fashionable	Brand asosiasi	Ordinal
Variabel favourable	Sejauh mana atribut yang dipakai mempunyai nilai dan disukai oleh target market	1. Rasa 2. Wama	Packaging	Ordinal
Variabel uniqueness	Sejauh mana atribut itu dapat dibedakan dari asosiasi yang dikembangkan oleh kompetitor	1. Complain 2. Garansi	After Sales Service	Ordinal

Sumber: Peneliti

2.6 Metode Penelitian

2.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner yang telah di siapkan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk mengidentifikasi seluruh konsep yang menjadi

tujuan penelitian. Seluruh fakta yang bersifat kualitatif (misalnya sikap, miskin, agama, tingkat sosial, dll) dijadikan angka numerik agar bisa dihitung secara sistematis (Malhotra, 2005:161).

2.6.2 Jenis/Tipe Penelitian

Menurut tingkat eksplanasi penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang ditujukan kepada aspek yang sudah terpetakan secara umum dan luas serta lebih mendalam. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi, secara lebih mendalam daripada sekedar eksploratif, namun tidak terlalu mendalam sehingga harus menggunakan eksperimen seperti dalam metode eksplanatif (Malhotra, 2005:92).

Penelitian deskriptif memerlukan perencanaan. Perencanaan sangat diperlukan agar uraian tersebut benar-benar sudah mencakup seluruh persoalan dalam setiap phasesnya. Perumusan persoalan yang tepat akan menunjukkan informasi macam apa yang sebenarnya diperlukan.

Dengan metode deskriptif, penelitian digunakan dengan jenis penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Malhotra, 2005: 196).

Berdasarkan informasi tersebut, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode *survey* karena penelitian ini mengumpulkan jawaban dari responden atas pertanyaan yang merupakan pengukuran dari variabel yang diteliti serta menguji hipotesa. Desain penelitian yang digunakan yakni penelitian *cross sectional*, yaitu tipe desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali atau tepatnya *single cross sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja (Malhotra, 2005:94).

Secara khusus dalam penelitian ini di desain dan dimaksudkan untuk mengetahui gambaran daya tarik untuk kategori rokok jenis SKM *Full Flavour* di regional Jakarta yang menjadi acuan konsumen dalam memilih rokok jenis SKM *Full Flavour*. Hal ini dilakukan dengan cara membuat tabulasi silang antara variabel yang bersifat demografi dengan variabel yang bersifat psikografi yang akan dijadikan sebagai bahan pembandingan terhadap hasil analisa statistiknya

Dengan demikian akan didapat *in put* awal dalam penentuan daya tarik yang menjadi acuan konsumen dalam memilih rokok jenis SKM *Full Flavour* dan yang sesuai dengan psikografinya, kemudian akan di peroleh faktor kunci sukses untuk keunggulan bersaing pada pasar produk rokok jenis SKM *Full Flavour*.

2.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperlukan berupa data lapangan dan data skunder antara lain sebagai berikut:

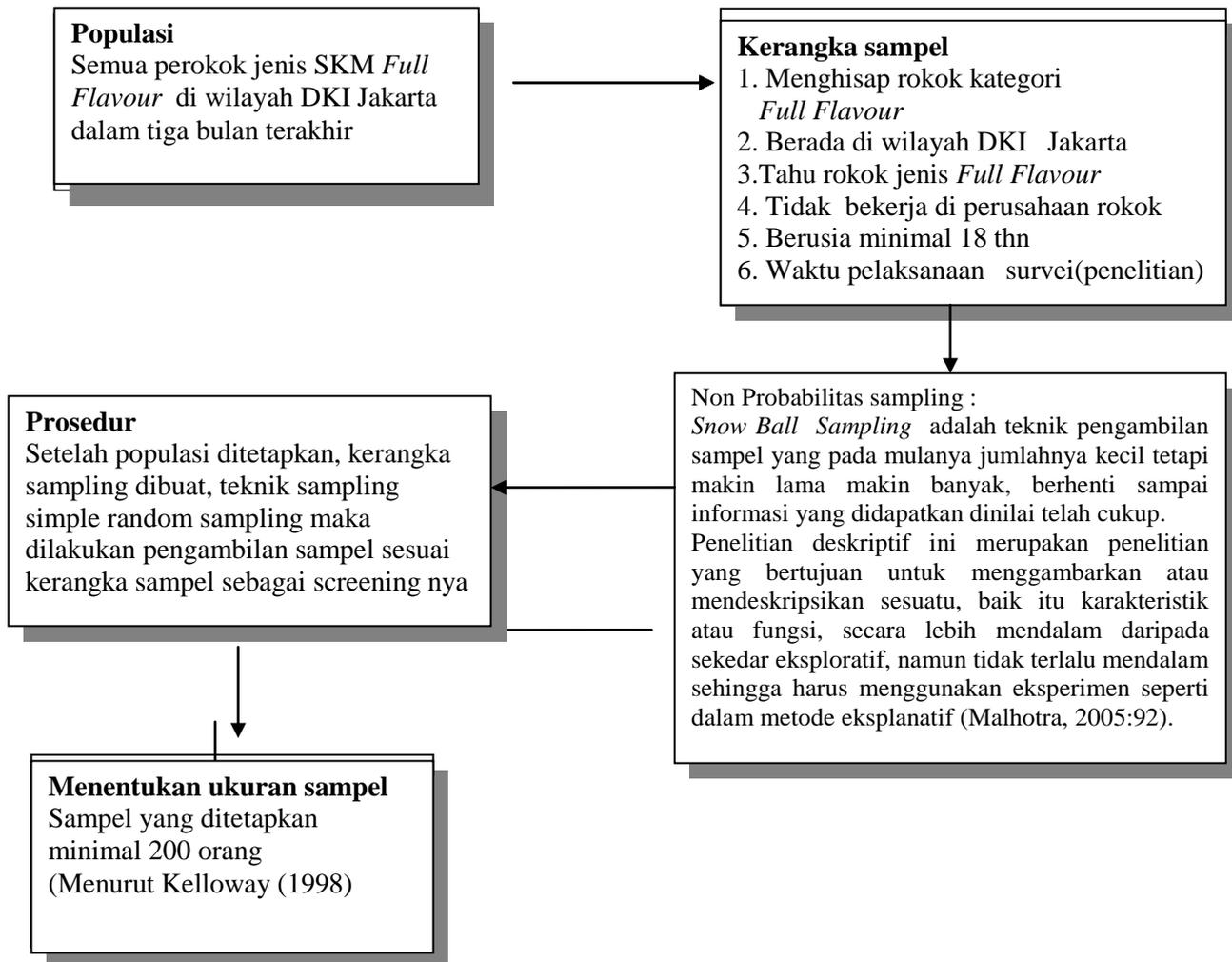
1. Data penjualan rokok jenis SKM *Full Flavour* dalam periode Agustus 2005 sampai dengan Juli 2008 di DKI Jakarta.
2. Data kuesioner yang menjadi data primer penelitian untuk menjadi acuan dalam analisis dan pembahasan. Namun sebelum survey yang sebenarnya dilakukan, penulis melakukan *pre test* dengan mengambil sampel sebanyak 67 responden untuk menguji validitas dan realibilitas kuesioner yang akan di pakai pada penelitian yang sebenarnya.

2.6.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda dan ukuran lain dari objek yang menjadi perhatian (Surharyadi, 2003;9) Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah para perokok yang tahu atau pernah mencoba rokok jenis SKM *Full Flavour* di wilayah di DKI Jakarta dalam tiga bulan terakhir. Ini berarti yang menjadi fokus penelitian adalah konsumen yang telah memiliki pengalaman mengkonsumsi rokok jenis SKM *Full Flavour*.

2.6.4.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa untuk kepentingan riset (Malhotra, 2005: 364) serta sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian, dapat berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen, atau konsep (Malo, 1986:149). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah para perokok yang tahu atau pernah mencoba rokok jenis SKM *Full Flavour* di wilayah DKI Jakarta dalam tiga bulan terakhir yang selanjutnya akan di jelaskan dalam kerangka sampel. Ini berarti yang menjadi fokus penelitian adalah konsumen yang telah memiliki pengalaman mengkonsumsi rokok jenis SKM *Full Flavour* .



Gambar 2.9: Kerangka Sampel

2.6.4.2 Sampel

Merujuk pada Gambar 2.9, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yakni tiap *user* yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhorta, 1999). Menurut Aaker *et al.* (1998), *non probability sampling* diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu rerangka sampling. Keterbatasan metode ini adalah adanya bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian. Meskipun begitu, metode ini sering digunakan secara *legitimate* dan efektif (Aaker *et al.*, 1998).

Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Metode *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari perokok yang termudah diakses dan bersedia menjadi responden (Supramono 1995), misalnya dengan membagikan kuesioner pada perokok *Full Flavour* wilayah di Jakarta Timur. Pada tahap ini ditentukan kerangka sampling yakni stratifikasi konsumen seperti menurut usia, jenis kelamin, status, pendidikan dan pengeluaran per bulan.

Pertimbangan atau rasional penentuan jumlah sampel tersebut juga berdasarkan bahwa penelitian ini menggunakan statistik non parametris yaitu data yang bebas distribusi (Siegel, 1997).

2.6.4.2.1 Teknik Sampling Untuk Penerapan Kuesioner

Beberapa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel diberikan sebagai berikut:

- a. Menurut Kelloway (1998) dan Marsh *et.al*, ukuran sampel paling sedikit adalah 200 pengamatan atau responden.
- b. Bentler dan Chou (1987, dalam Kelloway, 1998) menyarankan bahwa rasio antara ukuran sampel dan parameter yang ditaksir adalah 5:1.

- c. Joreskorg dan Sorbom (1988) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5: Ukuran Sampel Minimal dengan Banyaknya Variabel

Banyaknya variable	Ukuran sampel minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: Joreskorg dan Sorbom (1988)

Berdasarkan teori tentang jumlah sampel diatas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 300 sampel (sesuai dengan teori Kelloway (1998)), dan hal ini juga dilakukan atas pertimbangan kurangnya informasi bagi penulis untuk membuat suatu kerangka sampling, hingga penulis berasumsi bahwa populasi yang sedang di amati adalah populasi yang tidak terbatas (*indefinit population*) hingga di lakukan pendekatan/asumsi bahwa data berdistribusi normal yang mana semakin besar jumlah sampel yang di ambil semakin mendekati populasi.

2.6.4.3. Teknik Analisis Data

Pengolahan data hasil survei dilakukan dengan menggunakan program piranti lunak *Statistic Product and Service Solution* (SPSS). Data diolah untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan analisis korespondensi ganda atau MCA (*Multiple Correpondence Analysis*), hasil yang diperoleh merupakan

deskripsi hubungan antara kategori baris dan kategori kolom yang disajikan dalam suatu *perceptual map*.

2.6.4.3.1 Uji Coba Validitas dan Reabilitas Instrumen

Sebelum instrumen diterapkan ke dalam penelitian sesungguhnya maka terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengetahui tingkat validitas dan reabilitas setiap item kuisioner. Dilakukan dengan dua cara; melalui justifikasi pakar dan melalui uji coba pada sampel dengan karakteristik sama dengan responden penelitian yang sesungguhnya.

Tujuan dari pelaksanaan uji coba instrumen penelitian adalah untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen tersebut.

a. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen.

Uji validitas setiap item kuisioner dilakukan melalui prosedur dan penghitungan statistik. Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus korelasi product moment r dari Pearson dengan taraf signifikansi 5%.

Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}} \quad \dots\dots(1)$$

(Suharsimi Arikunto, 1996: 162)

Penjelasan rumus:

r = koefisien korelasi

$\sum_{i=1}^n Xi$ = jumlah skor nilai butir factor dari seluruh responden uji coba

$\sum_{i=1}^n Yi$ = jumlah skor total seluruh butir atau kedua factor dari keseluruhan responden uji coba

n = jumlah sampel.

Apabila hasil pengukuran tidak memenuhi atau kurang dari taraf signifikansi tersebut; maka pernyataan tersebut di uji-t dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r}}$$

(Sudjana, 1986: 377)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

t = harga t hitung

Menurut Sudjana (1986:377), jika t hitung > t tabel .maka butir item dianggap valid. Dan sebaliknya apabila . t hitung < t tabel maka butir item tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan.

Dalam penelitian ini untuk menguji reliable atau tidaknya instrumen dipergunakan rumus Spearman-Brown, dengan menggunakan teknik belahdua (*Split-half method*) yaitu membagi atau mengelompokan menjadi dua berdasarkan item-item ganjil-genap dan belah awal-akhir. Sebagaimana dijelaskan oleh Suharsimi Arikunto (1989: 64) Untuk memperoleh indeks reliabilitas soal menggunakan rumus:

$$r_{11} = \frac{2r \frac{1}{2} \frac{1}{2}}{\left(1 + r \frac{1}{2} \frac{1}{2}\right)} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 1997:173})$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

$r \frac{1}{2} \frac{1}{2}$ = indeks korelasi antara dua belahan

Sedangkan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi tersebut, digunakan rumus t-student sebagai berikut:

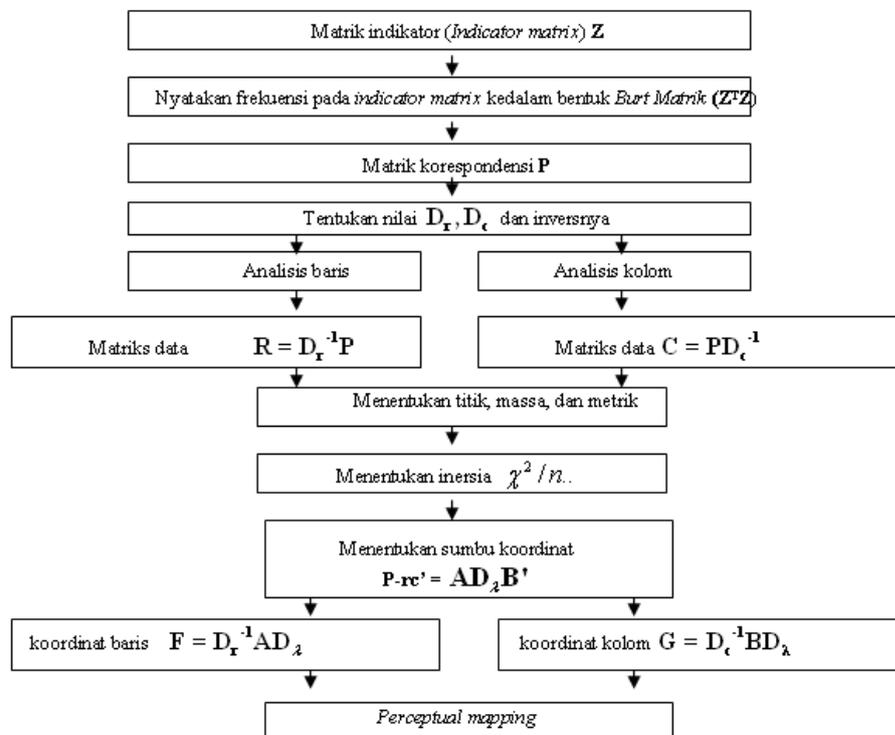
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sudjana, 1989: 32})$$

Koefisien reliabilitas dinyatakan signifikan bila t hitung $> t$ tabel pada taraf nyata 0,05 dengan $db = n-2$

2.6.4.3.2 Proses Analisis Korespondensi Ganda (MCA)

Data yang digunakan disajikan dalam bentuk tabel kontingensi, selanjutnya diolah dengan menggunakan software sehingga dapat diperoleh matrik korespondensi \mathbf{P} yang berisikan peluang dari tiap sel. Selanjutnya dapat diperoleh matriks profil baris dan kolom yang dapat digunakan untuk mengetahui proporsi variabel yang dianalisis.

Selain itu diperoleh juga koordinat profil baris dan kolom yang dapat menggambarkan masing-masing kategori dalam kolom atau baris dalam ruang rendah, sehingga dapat menghasilkan *perceptual map*. Dengan *perceptual map* tersebut dapat dijelaskan antara lain tentang ada tidaknya keterkaitan antar kategori serta kedekatan antar profil masing-masing. Langkah-langkah dalam pembuatan *perceptual map* dalam analisis korepondensi ganda secara ringkas dapat dilihat dari bagan berikut (Greenacre, M. J. 1984) :



Gambar 2.10 Langkah-langkah dalam pembuatan *perceptual map*

2.6.4.3.3 Matrik Indikator (*Indicator Matrix*)

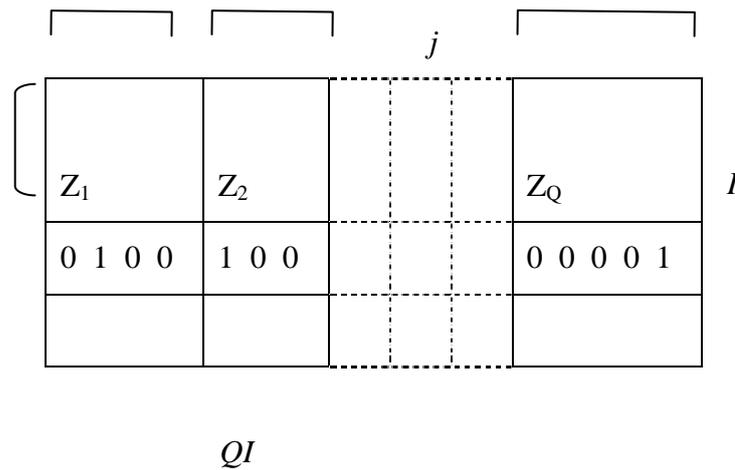
Misal Q menyatakan banyak variabel non metrik (kolom), I menyatakan banyak baris. Setiap sebuah variabel q terdiri dari kategori Jq . Total keseluruhan kategori Jq yang terkandung dalam setiap variabel: (*Greenacre, M. J. 1984*)

$$J = \sum_{q=1}^Q Jq \quad \dots (2.2.1)$$

Apabila digambarkan *indicator matrix* sebagai berikut:

$$J_1 \quad J_2 \quad \dots \quad J_Q$$

Gambar 2.9 Matrik dengan Q variabel



Sumber: *Greenacre, M. J. 1984*

Bila ditampilkan dalam bentuk matrik: (*Greenacre, M. J. 1984*)

$$Z (I x J) = [Z_1, Z_2, \dots, Z_Q] \quad \dots (2.2.2)$$

2.6.4.3.4 Burt Matrix

Burt matrik (X) diperoleh dengan mengalikan *transpose* matriks Z dengan matriks Z itu sendiri. Sehingga, *burt matrix* memiliki sifat simetrik (yaitu matrik bujur sangkar dimana $A = A'$). (*Greenacre, M. J. 1984*)

$$X (J \times J) = Z'Z \quad \dots (2.2.3)$$

Apabila ditampilkan dalam bentuk tabel sebagaimana terlampir dihalaman berikut:

Tabel 2.6 *Burt matrix*

KATEGORI	KOLOM				JUMLAH
	1	2	...	J	
1	n_{11}	n_{12}	...	n_{1J}	$n_{1.}$
2	n_{21}	n_{22}	...	n_{2J}	$n_{2.}$
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
J	n_{J1}	n_{J2}	...	n_{JJ}	$n_{J.}$
JUMLAH	$n_{.1}$	$n_{.2}$...	$n_{.J}$	$n_{..}$

Sumber: *Greenacre, M. J. 1984*

n_{JJ} = Banyaknya pengamatan yang termasuk dalam kategori baris ke-J dan kolom ke-J.

$n_{J.}$ = Banyaknya pengamatan yang termasuk dalam kategori baris ke-J .

$n_{.j}$ = Banyaknya pengamatan yang termasuk dalam kategori kolom ke-J.

$n_{..}$ = Banyaknya total pengamatan.

2.6.4.3.5 Matriks Korespondensi

Matriks korespondensi P dapat dianggap sebagai nilai peluang pada sel dari matriks X (*Burt Matrik*).

$$P (J \times J) = (1/n_{..}) X \quad \dots (2.2.4)$$

Apabila ditampilkan dalam bentuk tabel dapat dilihat pada halaman berikut:

Tabel 2.7 Matriks Korespondensi

KATEGORI	KOLOM				JUMLAH
	1	2	...	J	
1	p_{11}	p_{12}	...	p_{1J}	$p_{1.}$
2	p_{21}	p_{22}	...	p_{2J}	$p_{2.}$
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
J	p_{J1}	p_{J2}	...	p_{JJ}	$p_{J.}$
JUMLAH	$p_{.1}$	$p_{.2}$...	$p_{.J}$	1

Sumber: *Greenacre, M. J. 1984*

- Total baris dan kolom P ditulis sebagai berikut:

$$r = P \mathbf{1} = (p_{1.}, p_{2.}, \dots, p_{J.})' \quad \dots(2.2.5)$$

$$c = P' \mathbf{1} = (p_{.1}, p_{.2}, \dots, p_{.J}) \quad \dots (2.2.6)$$

Simbol $\mathbf{1}$ pada Persamaan (2.2.5) & (2.2.6) adalah matriks kolom yang setiap unturnya 1, ditulis $\mathbf{1} = (1 \dots 1)'$

- $D_r = \text{diag}(r)$ dan $D_c = \text{diag}(c)$ (2.2.7)

D_r dan D_c berturut-turut matrik diagonal baris dan matrik diagonal kolom yang unsur diagonalnya masing-masing adalah r dan c . (*Hair, Anderson, Black, T., 1998*).

2.6.4.3.6 Profil Baris dan Kolom

Apabila secara statistik menunjukkan adanya asosiasi antara baris dan kolom yang signifikan, maka untuk menyelidiki asosiasi ini lebih jauh, peneliti perlu mengamati penyebaran objek menurut kategori pada kolom untuk setiap kategori pada baris, dalam hal ini adalah proporsi baris. Sekumpulan proporsi baris ini disebut juga sebagai profil baris (*row profile*). Selain itu perlu juga dihitung proporsi keseluruhan dalam setiap baris atau disebut juga massa baris

(*row mass*) dan keseluruhan proporsi dalam setiap kolom disebut juga sebagai rata-rata profil baris atau *row centroid*.

Sebaliknya, dengan cara yang sama juga di amati penyebaran objek menurut kategori pada baris untuk setiap kategori pada kolom. Untuk itu, perlu dihitung profil kolom (*column profile*), massa kolom (*column mass*), serta rata-rata profil kolom (*column centroid*).

- Matriks profil baris dan kolom didefinisikan sebagai peluang marginal baris dan kolom berturut-turut.

$$\mathbf{R} = \mathbf{D}_r^{-1} \mathbf{P} = \begin{pmatrix} \frac{p_{11}}{r_1} & \frac{p_{12}}{r_1} & \dots & \frac{p_{1j}}{r_1} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{p_{j1}}{r_j} & \frac{p_{j2}}{r_j} & \dots & \frac{p_{jj}}{r_j} \\ \frac{p_{j1}}{r_j} & \frac{p_{j2}}{r_j} & \dots & \frac{p_{jj}}{r_j} \end{pmatrix} \text{ dan } \mathbf{C} = \mathbf{P} \mathbf{D}_c^{-1} = \begin{pmatrix} \frac{p_{11}}{p_{.1}} & \frac{p_{12}}{p_{.2}} & \dots & \frac{p_{1j}}{p_{.j}} \\ \frac{p_{.1}}{p_{.1}} & \frac{p_{.2}}{p_{.2}} & \dots & \frac{p_{.j}}{p_{.j}} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{p_{j1}}{p_{.1}} & \frac{p_{j2}}{p_{.2}} & \dots & \frac{p_{jj}}{p_{.j}} \\ \frac{p_{.1}}{p_{.1}} & \frac{p_{.2}}{p_{.2}} & \dots & \frac{p_{.j}}{p_{.j}} \end{pmatrix} \dots (2.2.8)$$

Profil ini identik dengan vektor baris dan vektor kolom matriks X (*Burt Matriks*) yang dibagi oleh jumlah elemen masing-masing.

- Massa baris dan kolom berturut-turut merupakan matriks r dan matriks c (persamaan (2.2.5) & (2.2.6)).
- Rata-rata profil baris dan kolom berturut-turut adalah:

Rata-rata profil baris (*row centroid*):

$$\mathbf{c} = \mathbf{R}' \mathbf{r} \dots (2.2.9)$$

Rata-rata profil kolom (*column centroid*): *Bukti (Greenacre, 1984):*

$$\mathbf{r} = \mathbf{C} \mathbf{c}' \dots (2.2.10)$$

Elemen ke-j dari setiap profil baris adalah (P_{ij}/r_i) dimana r_i adalah elemen dari r. Jadi elemen ke-j dari pusat baris adalah :

$$c_j = \frac{\sum_i r_i \left(\frac{p_{ij}}{r_i} \right)}{\sum_i r_i} = \sum_i p_{ij}, \text{ karena } \sum_i r_i = 1 \quad \dots (2.2.11)$$

dengan c_j adalah elemen dari c . Dalam notasi matriks ditulis:

$$r' R / r' 1 = r' R = r' D_r^{-1} P = 1' P = c' \quad (\text{karena } r' D_r^{-1} = 1' \text{ dan } r' 1 = 1)$$

sehingga $c = R' r$ (terbukti)

Dengan cara yang sama maka elemen pusat ke- i adalah :

$$r_i = \frac{\sum_j c_j \left(\frac{p_{ij}}{c_j} \right)}{\sum_j c_j} = \sum_j p_{ij}, \text{ karena } \sum_j c_j = 1 \quad \dots (2.2.12)$$

Dalam notasi matriks ditulis: (Rencher, A.C., 2002)

$$c C' / c 1 = c C' = c D_c^{-1} P' = 1' P' = r' \quad (\text{karena } c D_c^{-1} = 1' \text{ dan } c 1 = 1)$$

sehingga $r = C c'$ (terbukti)

2.6.4.3.7 Pemilihan Jarak

Jarak pada dasarnya merupakan produk skalar yang menyatakan kedekatan antara dua titik. Untuk memperoleh representasi masing-masing kategori yang diharapkan tidak menyimpang dari keadaan sesungguhnya. Dalam analisis korespondensi dalam penentuan jarak dilakukan pembobotan selisih kuadrat antara nilai pengamatan dan nilai harapan oleh harapannya. Ukuran jarak seperti ini disebut juga sebagai ukuran jarak chi-kuadrat. Jarak chi-kuadrat antara profil baris i dan profil baris $(i + 1)$, dapat dihitung melalui persamaan:

$$d_{ii+1} = \left\{ \sum_i^j \left(\frac{X_{i,j} - X_{i+1,j}}{Y_j} \right)^2 \right\}^{1/2} \quad \dots (2.2.12)$$

Dimana X_i merupakan profil baris ke- i dan Y_j rata-rata profil baris j (*row centroid*)

- Jarak antara dua titik profil baris i dan i' adalah:

$$d^2 \{i, i'\} = (i - i')' D_c^{-1} (i - i') \quad \dots (2.2.13)$$

Jarak antara dua titik profil kolom j dan j' adalah: (Rencher, A.C., 2002)

$$d^2 \{j, j'\} = (j - j')' D_r^{-1} (j - j') \quad \dots (2.2.14)$$

D_r^{-1} dan D_c^{-1} disebut *metrik* (produk skalar)

2.6.4.3.8 Inersia

Inersia digunakan untuk menggambarkan ukuran variasi dalam profil baris (atau kolom) disekitar *centroid*. Keseluruhan variasi tiap ruang dari setiap kumpulan baris/kolom dapat diukur dari total inersianya, yaitu dengan menghitung jumlah kuadrat jarak berbobot dari titik koordinat (baris/kolom) terhadap sentroidnya. Jarak chi-kuadrat antara kolom secara sederhana merupakan proporsi dari jarak Euclidean. Total inersia untuk titik baris dan kolom adalah :

- Total inersia dari titik baris

$$in(I) = \sum_i r_i (\tilde{r}_i - c) \mathbf{D}_c^{-1} (\tilde{r}_i - c) \quad \dots (2.2.15)$$

- Total inersia dari titik kolom,

$$in(J) = \sum_j c_j (\tilde{c}_j - r) \mathbf{D}_r^{-1} (\tilde{c}_j - r) \quad \dots (2.2.16)$$

dapat juga dihubungkan dengan statistik chi kuadrat dengan membaginya dengan total pengamatan n , yaitu hubungan inersia baris dan kolom adalah:

$$in(I) = in(J) = \sum_i \sum_j \frac{(p_{ij} - r_i c_j)^2}{r_i c_j} = \frac{\chi^2}{n..} \quad \dots (2.2.17)$$

Notasi $in(\dots)$ tersebut artinya “inersia dari...” baris I atau kolom J

(Rencher, A.C., 2002)

2.6.4.3.9 Sumbu Utama

Bagian ruang K^* terdiri dari kumpulan baris dan kolom yang dekat pada titik jumlah bobot kuadrat yang didefinisikan oleh K^* kanan dan kiri vektor singular yaitu $P-rc'$, pada metrik D_r^{-1} dan D_c^{-1} besesuaian pada K^* yang merupakan nilai singular terbesar. Misalkan *generalized SVD* dari $P-rc'$ adalah:

$$P-rc' = \mathbf{A} \mathbf{D}_\lambda \mathbf{B}' \quad \dots (2.2.18)$$

$$\text{Dimana } \mathbf{A}' \mathbf{D}_r^{-1} \mathbf{A} = \mathbf{B}' \mathbf{D}_c^{-1} \mathbf{B} = \mathbf{I}, \quad \lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \dots \geq \lambda_k \geq 0$$

Sehingga kolom dari matriks A dan B berturut-turut mendefinisikan sumbu utama kolom dan sumbu baris.

Bukti:

$\mathbf{X} = \mathbf{D}_r^{-1/2} (\mathbf{P} - \mathbf{rc}') \mathbf{D}_c^{-1/2}$ Dengan menggunakan SVD $\mathbf{X} = \mathbf{U} \mathbf{D}_\lambda \mathbf{V}'$, sehingga:

$$\begin{aligned} \mathbf{D}_r^{-1/2} (\mathbf{P} - \mathbf{rc}') \mathbf{D}_c^{-1/2} &= \mathbf{U} \mathbf{D}_\lambda \mathbf{V}' \\ (\mathbf{P} - \mathbf{rc}') &= \mathbf{D}_r^{1/2} \mathbf{U} \mathbf{D}_\lambda \mathbf{V}' \mathbf{D}_c^{1/2} \quad (\text{terbukti}) \\ &= \mathbf{A} \mathbf{D}_\lambda \mathbf{B}' = \sum_{i=1}^k \lambda_i \mathbf{a}_i \mathbf{b}_i' \end{aligned}$$

2.7 Keterbatasan Penelitian

Seperti penelitian lainnya, dalam penelitian ini juga terdapat keterbatasan. Karena tidak adanya kerangka sampel, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sample* yang membuat sulitnya untuk mengeneralisir pada responden yang lebih luas.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

HM Sampoerna adalah sedikit perusahaan di Indonesia yang mampu menuai sukses selama lebih dari 90 tahun. Di era kepemimpinan Liem Seeng Tee, Sampoerna pernah mencapai kinerja terendah saat tentara Jepang menduduki negeri ini pada awal tahun 1940-an. Dji Sam Soe merupakan aset keluarga yang tak ternilai harganya, merupakan faktor utama yang memungkinkan Aga Sampoerna melakukan *turnaround* dan membangun kembali Sampoerna dari puing-puing keruntuhan. Ketika kendali perusahaan dipegang Putera Sampoerna di era tahun 1980-an dan tahun 1990-an, perubahan lanskap bisnis yang berjalan sangat cepat pada kurun waktu ini diantisipasi dengan baik oleh Putera melalui upaya-upaya transformasi yang tak mengenal lelah – transformasi termassif dan tercepat dalam sejarah perusahaan. Langkah transformasi inilah yang memungkinkan Sampoerna memasuki '*hypergrowth era*' selama kurun waktu 1990-an, dimana *size* perusahaan naik hampir 38 kali lipat dalam waktu 10 tahun (Kompas Cyber Media, 19 Maret 2004). Pada tahun 2005, PT Handjaja Mandala Sampoerna Tbk dibeli senilai Rp 18,58 triliun oleh PT. Philip Morris Indonesia Tbk (KOMPAS, 19 Maret 2005). Menurut Angky Camaro, CEO Bisnis Lokal PT H.M Sampoerna Tbk menyatakan bahwa yang sebenarnya dibeli oleh Philip Morris adalah kultur yang termasuk bagian dari ekuitas merek Sampoerna sebesar US\$ 5 Milliar sedangkan nilai buku aset Sampoerna seperti mesin, gedung, dan sebagainya hanya dihargai sekitar US\$ 1 Miliar (SWAsembada, Juli 2005).

PT H.M. Sampoerna Tbk., salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia, masuk dalam jajaran perusahaan keluarga terbesar di dunia yang masih tetap berkiprah dari generasi ke generasi. Sejarah perusahaan ini tak dapat dipisahkan dari keberadaan keluarga Sampoerna secara turun temurun. Kesuksesan diawali dari perintisan bisnis oleh Liem Seeng Tee, dilanjutkan kesuksesan Liem Swie Ling membangun pondasi bisnis yang kokoh, lalu

kemudian diteruskan hingga kini oleh Putera Sampoerna dan Michael Joseph Sampoerna, putranya.

3.2 Generasi Pertama

Sejarah perusahaan ini berawal jauh sebelum 1913 ketika Liem Seeng Tee dan isterinya, Tjiang Nio, mendirikan perusahaan dengan nama Handel Maastchapij Liem Seeng Tee yang kemudian berubah menjadi NV Handel Maastchapij Sampoerna (H.M. Sampoerna). Usai Perang Dunia II, nama perusahaan tersebut di-Indonesia-kan menjadi PT Hanjaya Mandala Sampoerna dengan tetap menonjolkan inisial HM. Kesempatan besar muncul pada awal 1916, ketika 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, isterinya, mencurahkan seluruh tenaganya untuk mengembangkan bisnis tembakau.

Ditengah situasi keuangan yang sulit, Liem Seeng Tee tetap bertekad menjadikan perusahaannya sebagai "Kerajaan Tembakau" dengan menempatkan karakter bahasa Mandarin "Wang" (yang dalam dialek Hokkian disebut "Ong") yang berarti "raja" di depan produk unggulannya 'Dji Sam Soe'. Kemudian ia menggabungkan simbol "Wang" dengan huruf Mandarin "Ren" yang berarti "orang", sehingga menghasilkan paduan kata yang bermakna "Sampoerna". Hal ini sangat jelas menggambarkan keinginan Liem Seeng Tee untuk menghasilkan produk tembakau yang terbaik dan meraih predikat sebagai 'raja rokok kretek'.

Sangat menarik untuk diketahui bahwa jumlah huruf pada merk 'Dji Sam Soe' adalah 9 dan bila angka "234" dijumlahkan juga akan menjadi 9. Selain itu, pada setiap kemasan 'Dji Sam Soe' terdapat 9 bintang bersudut sembilan. Jumlah huruf dalam angka "Sampoerna" juga ternyata 9. Ini berhubungan dengan kepercayaan di Cina Selatan tentang angka 9 sebagai angka keberuntungan.

Rangkaian produk awal yang dibuat Sampoerna antara lain 'Sampoerna Star', 'Summer Palace', dan 'Statue of Liberty'. Merk 'Sampoerna Star' termasuk salah satu rokok berfilter yang pertama di Indonesia. Sejak awal Liem Seeng Tee bertekad untuk menghasilkan produk yang dapat dinikmati oleh semua lapisan

masyarakat. Dari rokok murah bermerk 'Djangan Lawan', sampai ke rokok yang berharga lebih mahal karena terbuat dari tembakau pilihan dan rempah alami.

Mulai awal 1940, bisnis PT H.M. Sampoerna terus tumbuh dengan pesat. Produksi gabungan rokok lintingan tangan dan lintingan mesin mencapai kurang lebih 3 juta batang setiap minggunya. Untuk melinting 'Dji Sam Soe' saja diperlukan sekitar 1.300 pekerja.

Perang Dunia II yang dimulai dengan pendaratan tentara Jepang di Pulau Jawa, memporak-porandakan asset perusahaan ini. Liem Seeng Tee ditangkap dan dijebloskan ke dalam penjara selama masa perang. Pabriknya digunakan oleh pasukan Jepang untuk membuat rokok bermerk 'Fuji'. Seusai perang, tiada secuilpun harta benda keluarga ini yang tertinggal selain merk 'Dji Sam Soe'.

Dengan berakhirnya pendudukan Jepang di Indonesia selama 3,5 tahun lamanya, keluarga ini perlahan-lahan mulai membangun kembali bisnisnya. Hal ini juga ditunjang dengan keberhasilan 'Dji Sam Soe' di pasar, sehingga pada 1949 kondisi usaha PT H.M. Sampoerna sudah dapat dikatakan pulih kembali. Pada 1956, Liem Seeng Tee wafat dalam usia 63 tahun.

3.3 Generasi Kedua

Setelah wafatnya Liem Seeng Tee, roda perusahaan dijalankan oleh kedua puterinya, Liem Sien Nio dan Liem Hwee Nio, beserta suami masing-masing. Kerja keras mereka ternyata tidak memberikan hasil yang memuaskan karena terjadi perubahan politik dan keadaan ekonomi Indonesia yang kian memburuk pada akhir tahun '50-an dan awal '60-an. Liem Swee Ling yang lebih dikenal dengan nama Aga Sampoerna, lalu memimpin tampuk perusahaan. Beliau adalah putra kedua dari pasangan Liem Seeng Tee dan Tjiang Nio. Masuknya manajemen Aga Sampoerna berbeda dengan almarhum ayahnya yang selalu hadir dan mengawasi proses pembuatan rokok dari awal hingga akhir. Aga memanfaatkan beberapa tenaga profesional pada tingkatan manajer. Kunci sukses Aga Sampoerna adalah pada kemampuan dan kemauannya untuk bekerja sama dengan semua tingkatan karyawan. Dengan modal kepiawaian berbicara dalam berbagai ragam bahasa, Aga Sampoerna dapat dengan mudah berbaur dengan

seluruh pekerja dan membangun hubungan yang bersifat pribadi. Kepekaannya ini tampak dari upah pelinting di Sampoerna yang selalu paling tinggi di Jawa Timur. Pada 16 Juni 1968, Aga Sampoerna mulai memproduksi rokok kretek bermerk 'Sampoerna A' di Denpasar, Bali. Kini merk tersebut lebih dikenal dengan sebutan 'Sampoerna Hijau'. Di masa itu pula muncul merk 'Panamas Kuning'. Kini sigaret kretek tangan buatan Surabaya tersebut lebih banyak beredar di wilayah Sumatra. Aga Sampoerna wafat di Singapura pada tanggal 13 Oktober 1995.

3.4 Generasi Ketiga

Putera Sampoerna, putera kedua Liem Swie Ling, mulai aktif dalam perusahaan pada awal '70-an. Lalu pada 1978, Putera dipercaya untuk mengelola pabrik baru di Malang. Namun usaha keras untuk mengembangkan perusahaan terhadang oleh kebakaran yang terjadi di pabrik Taman Sampoerna pada 1979. Akan tetapi dengan kerja keras seluruh karyawan, Sampoerna tetap dapat mempertahankan produksi rokoknya dari Malang. Dalam waktu 24 jam setelah kejadian itu, rokok 'Dji Sam Soe' kembali hadir di masyarakat, walau dalam jumlah terbatas.

Dengan kian berkembangnya perusahaan, ruang untuk produksi di Taman Sampoerna dan di Malang menjadi kian terbatas, sehingga pada 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 (STN). STN dimanfaatkan untuk keperluan distribusi produk-produk Sampoerna. Pada 1989, muncul ide brilian Putera Sampoerna dalam mengembangkan jajaran merk rokok berlabel 'A', ditandai dengan peluncuran A Mild - rokok dengan kadar tar dan nikotin terendah. Produk ini meraih sukses di pasaran karena dapat memenuhi keinginan masyarakat luas yang kian berpikiran modern. Selain itu, masih ada beberapa merk rokok lainnya yang diproduksi PT H.M. Sampoerna di masa kepemimpinan Putera Sampoerna, diantaranya adalah merk 'A International'. Keberhasilan lainnya adalah dengan terdaftarnya PT H.M. Sampoerna sebagai

perusahaan publik pada 27 Agustus 1990. Ketika itu, PT. H.M. Sampoerna Tbk berhasil menjual sahamnya sebanyak 27 juta lembar dengan harga Rp 12,600 per lembar saham. Sejak saat itu, saham PT H.M. Sampoerna Tbk selalu menduduki lapisan saham papan atas (blue chip).

3.5. Generasi ke Empat

Pada 27 Juni 2001, Michael Joseph Sampoerna menduduki posisi sebagai Presiden Direktur sekaligus sebagai Chief Operating Officer dan Chief Financial Officer PT. H.M. Sampoerna Tbk. Sedangkan Putera Sampoerna kini tetap aktif di perusahaan sebagai Presiden Komisaris PT HM Sampoerna Tbk sampai selesainya proses akuisi PT. HM.Sampoerna Tbk oleh PMI International

3.6 Pasca Akuisi PT. HM.Sampoerna Tbk oleh PMI International

Pada bulan Mei 2005, PT Philip Morris Indonesia (anak perusahaan Philip Morris International Inc.) mengakuisisi mayoritas kepemilikan PT HM Sampoerna. PT. HM. Sampoerna,Tbk merupakan perusahaan yang memegang pangsa pasar kedua setelah PT. Gudang Garam,Tbk. Dengan jumlah produksi 25 miliar batang rokok, produksi SKMnya mencapai 9,4 miliar batang rokok atau hanya 37,6% dari total produksinya. Produk SKT yang dimiliki Sampoerna saat ini adalah Djie Sam Soe dan Sampoerna Hijau. Disegmen SKM adalah Djie Sam Soe Filter, untuk produksi SKM LTLN Sampoerna mempunyai merek unggulan yaitu A Mild Merah 12 dan 16.

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 kuisisioner 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 kuisisioner 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*.

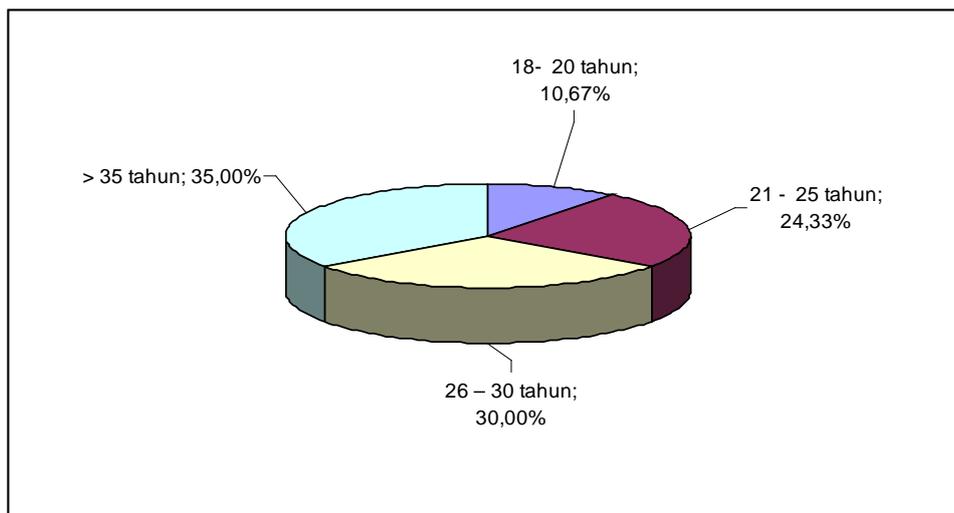
Tabel 4.10. Tabel Komposisi Responden berdasarkan Panel Survei

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

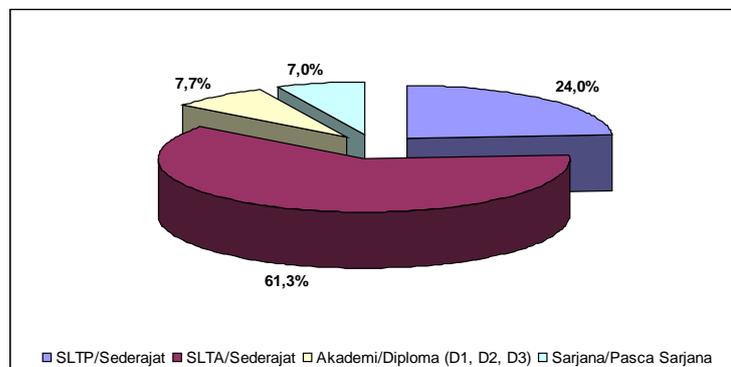
Sedangkan dari pendidikan terakhir responden adalah SLTP/Sederajat 24%, SLTA/Sederajat 61.3%, Akedemi/Diploma (D1,D2,D3) 7.7.% dan Sarjana/Pasca Sarjana 7.0%.

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.

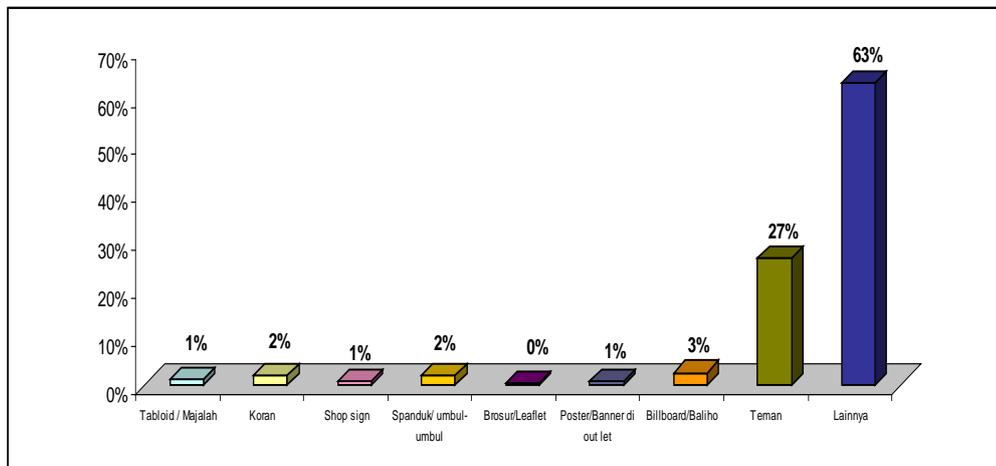
Tabel 4.13

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-

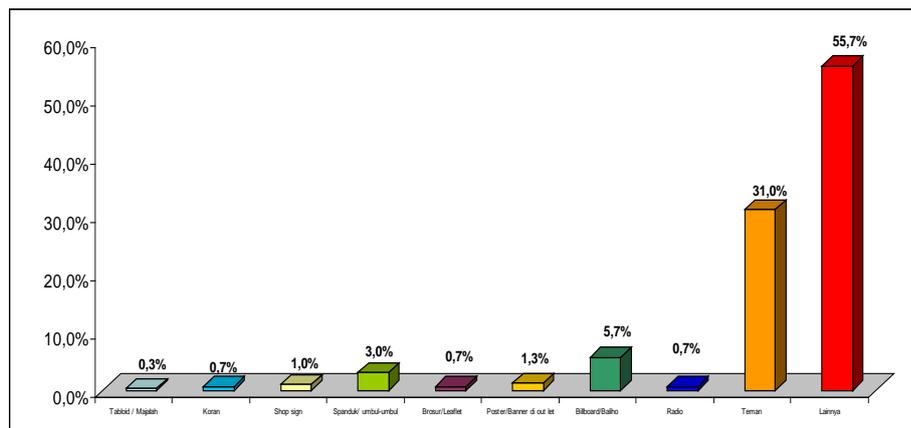
umbul adalah 3%, Poster/Banner di out let adalah 1.3%, Shop sign adalah 1%, Koran, Brosur/Leaflet, Radio masing-masing adalah 0.7%, Tabloid / Majalah adalah 0.3%, sedangkan 55.7 % menjawab lainnya. Dibawah ini disajikan tabel sumber informasi oelh responden mengenai rokok Marlboro Filter Kretek.

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 %.

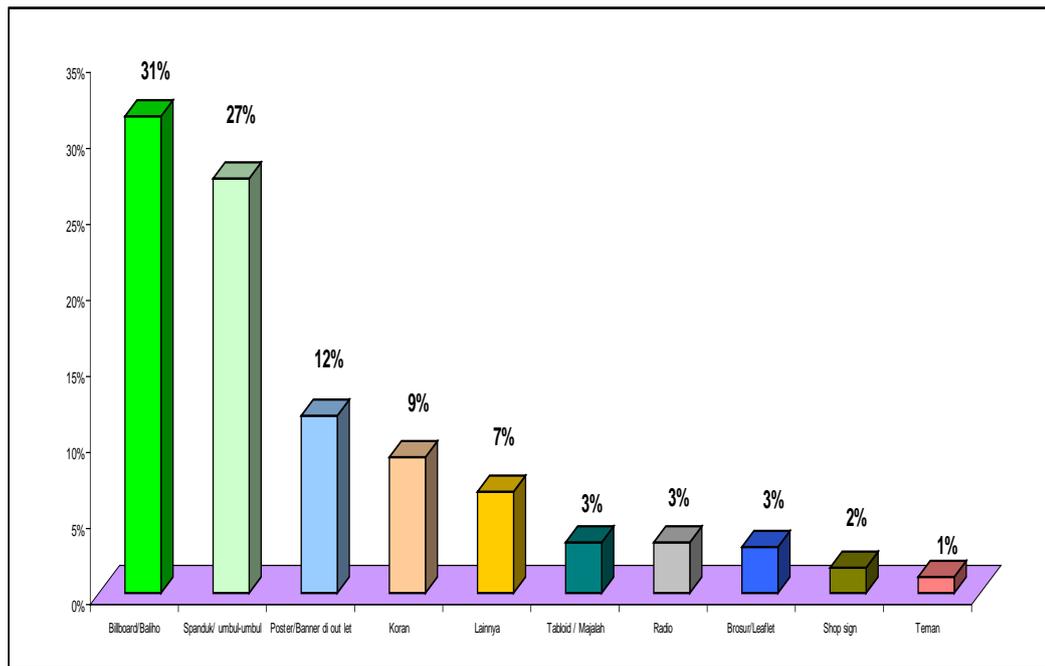
Tabel 4:15

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 rokok 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 presentase 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
Bentoe Sensasi	2	0	0	12	17	17	0	0	0	2	0	0	7	4	4	6	4	5
Wismilak 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 tembakanya tidak terlalu/kurang keras	Terasa panas di dada	Rokok dengan harga terjangkau	Rokok untuk pengaluan	Rokok orang muda	Rokok yang tahan lama	Rokok yang terkental	Rokok yang selalu mengikuti model/hendi	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	.090	.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
Marlboro Filter Kretek	.016	.021	.034	.036	.086	.078	.083	.088	.008	.034	.044	.021	.081	.094	.104	.099	.036	.029	1.000
Bentel Sensasi	.025	.000	.000	.150	.213	.213	.000	.000	.000	.025	.000	.000	.088	.050	.050	.075	.050	.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	.055	.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 masculin/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 sunya 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 Sunya 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	
									1
2	.177	.031			.254	.679	.013		
3	.152	.023			.188	.866			
4	.105	.011			.089	.956			
5	.052	.003			.022	.978			
6	.038	.001			.012	.990			
7	.031	.001			.008	.997			
8	.018	.000			.003	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

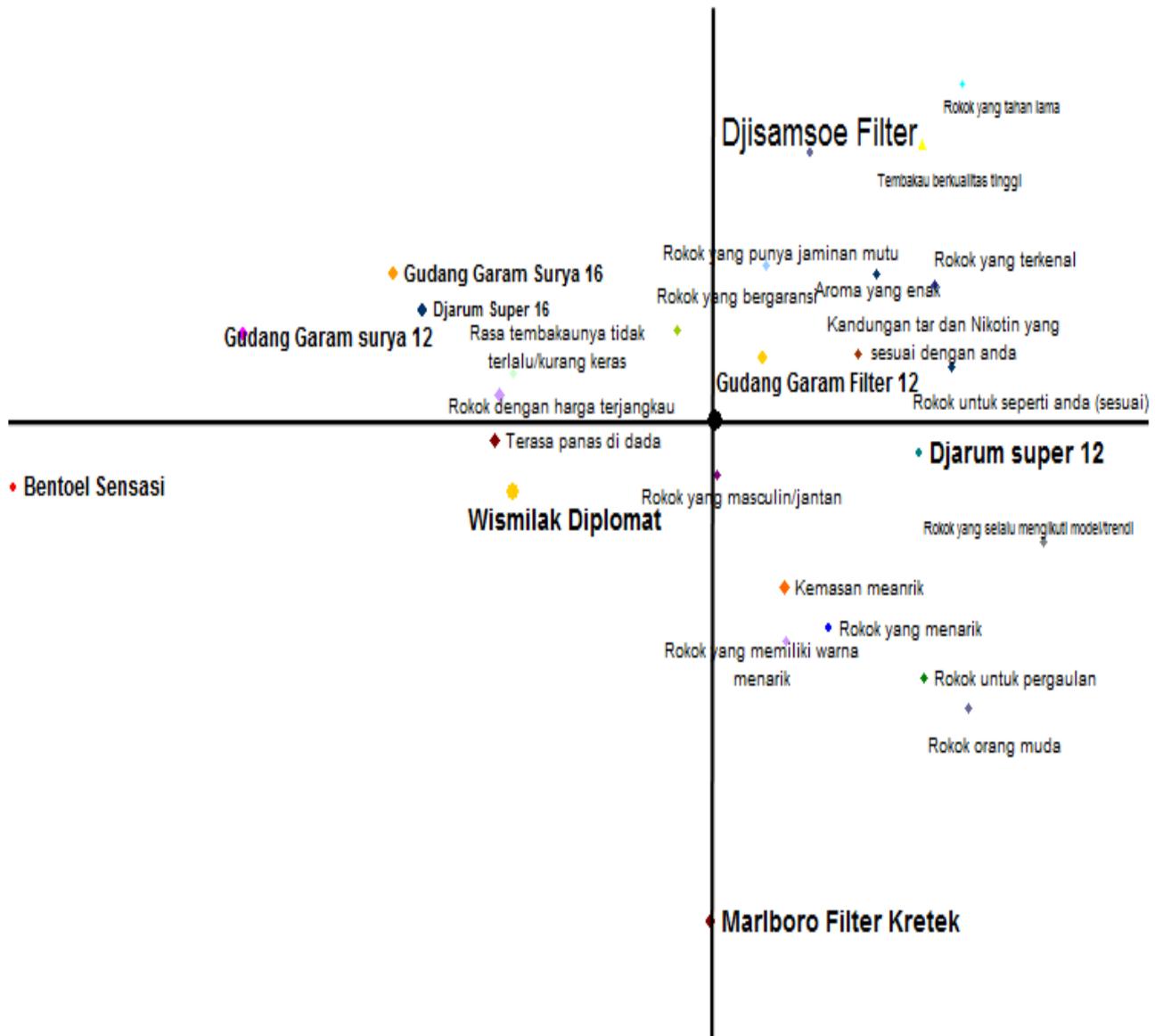
atribute	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
Aroma yang enak	,051	,230	,354	,003	,012	,036	,222	,407	,629
Tembakau berkualitas tinggi	,053	,358	,673	,008	,030	,137	,201	,551	,753
Kandungan Tar 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 mengindikasikan 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kunci sukses yang dimiliki oleh produk rokok kategori *SKM Full Flavour* sebagai keunggulan bersaing terdapat pada kandungan atau bahan serta racikan yang dihasilkan rokok tersebut dan juga keunggulan dalam kemasan yang dinilai responden mengikuti perkembangan *trend*. Keunggulan lainnya adalah cara merk rokok kategori *SKM Full Flavour* dalam menyampaikan informasi atau kegiatan yang dilakukannya. Hasil peta perseptual menunjukkan bahwa merk Gudang Garam Filter 12 dan Dji Sam Soe Filter 12 memiliki kedekatan keunggulan bersaing yang dinilai responden memiliki karakter yang mirip difaktor-faktor sukses seperti aroma, kualitas tembakau dan daya tahan. Djarum Super 12 dan Marlboro Filter memiliki kedekatan keunggulan bersaing dalam kemasan dan dinilai responden lebih mengikuti *trend* dan lebih mengikuti selera perokok muda.
2. Strategi pemasaran yang perlu dikembangkan oleh PT.HM. Sampoerna Tbk dalam memasarkan produk *SKM Full Flavour* di masa mendatang adalah:
 1. Memperkuat aktifitas promosi/iklan khususnya di media Billboard dan Baliho
 2. Memperkuat aktifitas pengenalan produk langsung kepada konsumen melalui penjualan langsung produk.
 3. Aktifitas dan komunikasi tentang rokok Marlboro Filter dan Dji Sam Soe Filter lebih mewakili aspirasi perokok muda.
 4. Kemasan dan desain rokok yang mengikuti trend atau selera konsumen perokok muda

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka terdapat beberapa saran yang perlu dilakukan PT. HM. Sampoerna Tbk dalam persaingan produk dikategori SKM *Full Flavour*, antara lain:

1. Meningkatkan aktifitas promosi dan membuka saluran informasi tentang produk rokok Dji Sam Soe Filter dan Marlboro Kretek lebih intens dan agresif.
2. Melakukan penelitian lebih mendalam kebutuhan dan keinginan perokok muda kategori SKM *Full Flavour*.
3. Memperkuat aktifitas *consumer* program mengenai pengetahuan produk ke konsumen akhir (fokus pada pelanggan sasaran)
4. Melakukan *re design* kemasan yang lebih muda dan sesuai selera perok muda untuk merk Dji Sam Soe Filter.
5. Menarik salah satu merk SKM *Full Flavour* PT. HM.Sampoerna Tbk dari persaingan pasar dan memperkuat satu merk kategori SKM *Full Flavour* yang nilai memiliki potensi untuk bertumbuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton Howard, 1985. *Aljabar Linear Elementer* (Edisi Kelima). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, (1993), *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, PT Rineka Cipta, IKAPI.
- Barney, Jay B. 2007. *Gaining And Sustaining Competitive Advantages*. Third Edition, New Jersey : Pearson Education.
- Carpenter, Mason R. and Sanders, Wm. Gerard. 2007. *Strategic Management: A Dynamic Perspective*, International Edition, New Jersey : Pearson Education.
- Case, John. 1989, *The Origins of Entrepreneurship, Inc.*, June, p. 52
- Crainer, Stuart. 1999, *The 75 Greatest Management Decisions Ever Made*, New York: Amacom Publishing.
- Cravens, David W. and Piercy, Nigel F. 2006. *Strategic Marketing*, Eighth Edition, New York : McGraw-Hill.
- David, Fred R. 2007. *Strategic Management : Concepts and Cases*, Eleventh Edition, New Jersey : Pearson Education.
- Dess, Gegory G., Lumpkin, G. T., Taylor, Marilyn L. 2005. *Strategic Management : Creating Competitive Advantages*. Second Edition, New York : McGraw-Hill.
- Goldstein, Arnold S. 1991. *Starting on a Shoestring : Building a Business Without a Bankroll*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gross, Daniel 1999, *Forbes Greatest Business Stories of All Time*, Professional Books
- Greenacre, M. J. 1984. *Theory and Application of Correspondence Analysis*. Academic Press, Inc.
- Hamel, Gary and Prahalad, C.K. 1994. *Competing For The Future*, Boston : Harvard Business School Corporation.
- Hamel, Gary. 2000. *Leading The Revolution*, Boston : Harvard Business School Corporation.

Hair, Anderson, Black, T., 1998. *Multivariate Data Analysis (Fifth Edition)*. Prentice- Hall, Inc., New Jersey, USA

Ingebretsen, Mark. 2003. *Why Company Fail*, New York : Three Rivers Press.

Ivancevich, John. M. 2007. *Human Resource Management*, Tenth Edition, New York: McGraw-Hill

Johnson, C. Ray. 1998, *CEO Logic : How to Think and Act Like a Chief Executive Officer*, Career Press, Franklin Lake

Kim, W. Chan and Mouborgne, Renee. 2005. *Blue Ocean Strategy*, Boston : Harvard Business School Corporation.

Kotler, Philip and Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* , New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2008. *Manajemen Pemasaran, Indeks*. Jakarta

Konopasek, Roger 2001. *Roger Magnet's Success Adventures*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Lebart L., Morineau A., Warwick K M., 1984. Correspondence Analysis and Related Techniques for Large Matrices in *Multivariate Descriptive Stastical Analysis*. John Wiley & Sons.

Lynie Arden, Tom Nash, 2000. *101 Best Dot Coms To Start*, New York: The Philip Lief Group.

Rencher, A.C., 2002. *Methods of Multivariate Analysis Second Edition*. John Wiley & Sons, Inc. USA.

Santoso, S., Juni 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.

Noe,R.A., Hollenbeck, J.R.,Gerhart,B., Wright P. M. 2007. *Fundamental of Human Resource Management*, Tenth Edition, New York: McGraw-Hill

- Pearce, John A. and Robinson, Richard B. 2007. *Strategic Management : Fornulation, Implementation and Control*. International Edition, New York : McGraw-Hill.
- Pitts, Robert A. and Lei, David.. 2000. *Strategic Management : Building and Sustaining Competitive Advantage*, Second Edition, Cincinnati : South Western College Publishing.
- Porter, Michael E. 1985. *Competitive Advantages*. New York : Simon & Schuster.
- Price, Christopher. 2000, *The Internet Entrepreneurs*, New Jersey : Pearson Education limited
- Ries, Al and Jack Trout. 2001. *Positioning : The Battle for Your Mind*. New York : McGraw-Hill.
- Simamora, B.,2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sudjana, (1989), *Metode Statistika*, Tarsito, Bandung
- Supranto, J., Agustus 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Stiglitz, Joseph E. 2006. *Making Globalization Work*, New York: W.W. Norton & Company,Inc.
- Suyanto, M. 2004, *Smart In Entrepreneur : Belajar dari Kesuksesan Pengusaha Top Dunia*, Andi Yogyakarta
- Suyanto, M. 2006, *Revolusi Organisasi : Memberdayakan Kecerdasan Spiritual*, Andi Yogyakarta
- Suyanto, M. 2007, *Revolusi Strategi : Mengubah Proses Bisnis Meledakkan Perusahaan*, Andi Yogyakarta.
- Swasono, Sri-Edi, 2003. *Ekspose Ekonomika : Kompetensi dan Integritas Sarjana Ekonomi*, Jakarta: UI-Press
- Thomson, Arthur A., Strickland, A.J., Gamble, John E. 2007. *Crafting & Executing Strategy : The Quest for Competitive Advantage*. 15th Edition, New York : McGraw-Hill.

Vise, David A. and Malseed, Mark. 2005. *The Google Story*, New York : The Bantam Dell Publishing Group.

Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. D. 2006. *Strategic Management and Business Policy*, Tenth Edition, New York : Prentice-Hall.

Wingo, Scot. 2005. *eBay Strategies : 10 Proven Methode to Maximize Your eBay Business*, New Jersey: Prentice Hall Professional Technical Reference

Zohar, Danah and Marshal, Ian. 2004. *Spiritual Capital : Wealth We Can Live By Using Our Rational, Emotional and Spiritual Intelligence to Transform Ourselves and Corporate Culture*, London Bandung.

Zimmerer, Thomas W. and Scarborough, Norman M. 1998, *Essential of Entrepreneurship and Small Business Management*, Prentice-Hall Inc.

_____, 2002, *Pedoman Penyusunan dan Penulisan Skripsi Program Sarjana dan Profesi*, Departemen Pendidikan Nasional Universitas Padjadjaran,

Potret Rokok Indonesia oleh Triwibowo Jurnal KAJIAN EKONOMI DAN KEUANGAN, Vol. 7, No. 2 Juni 2003

Lampiran:1
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Busmin Silaen

Tempat dan tanggal lahir : Tebing Tinggi, 24 Juni 1978

Status : Belum Menikah

Alamat : Perum Bumi Alam Indah Blok B.No.31 Jl. Raya
Kodau RT/RW:005/023 Kel. Jati Rahayu
Kecamatan Pondok Melati Kota Bekasi

Telepon : 0812-10-71-309

Riwayat Pendidikan : 1. SDN 102047 Sei Bamban 1991
2. SMP Katolik Tebing Tinggi 1994
3. SMU Negeri 3 Tebing Tinggi 1994-1997
4. Universitas Sumatera Utara 1997
5. Universitas Padjadjaran/ Fisip 1998
6. Pasca Sarjana Universitas Indonesia 2006

Riwayat Pekerjaan : 1. Hongkong Shanghai Bank Corporation (HSBC) sebagai Staf Analis Risk Manajemen Unit Tahun 2003-2004.
2. Mahasiswa

Lampiran 2: Kuisisioner

<p>IDENTITAS RESPONDEN</p> <hr/> <p><u>Nama</u> :</p> <p><u>Alamat</u> :</p> <p>Jl.....No.</p> <p>Rt/Rw.....Kec.....</p> <p>Kab.....</p> <p><u>Telepon rumah</u> :</p> <p><u>Telepon kantor/HP</u> :</p>	<p style="text-align: center;">TANDA TANGAN</p> <hr/> <p style="text-align: center;">RESPONDEN</p> <p>USIA:</p>	<p style="text-align: center;">IDENTITAS INTERVIEWER</p> <hr/> <p>Nama Interviewer :.....</p> <p>Tanggal Interview :</p> <hr/> <p>Recall :</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

PANEL

Jakarta Timur 1 Jakarta Barat 2 Jakarta Selatan 3 Jakarta Utara 4 JakPus 5

PENGANTAR

Selamat pagi/siang/sore. Nama: Busmi Silaen, Saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir di Univesistas Indonesia. Dapatkah Bapak/Sdr/i meluangkan waktu sebentar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan saya sekitar 15-20 menit saja? Jika Bapak/Sdr/i tidak keberatan maka saya lanjutkan. Jawaban-jawaban yang Bapak/Sdr/i berikan, nantinya merupakan masukan yang sangat berharga bagi penelitan ini.

Gudang Garam Filter 12	Gudang Garam Surya 12	Gudang Garam Surya 16	DJarum Super 12	DJarum Super 16	Dji Samsoe Filter	Marloboro Filter Kretek 12	Bentoel Sensasi	Wismilak Diplomat 12	Lainnya
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

CATAT :

Q1.Merk rokok bapak saat ini (Lingkari sesuai merk rokok di tabel atas)

Q2 Apakah Anda atau salah satu dari keluarga Anda yang tinggal menetap dalam satu rumah ada yang bekerja pada:

Perusahaan Media Massa	<input type="checkbox"/> 1	(Stop)
Perusahaan Riset Pemasaran	<input type="checkbox"/> 2	(Stop)
Mempunyai tenant (toko rokok)	<input type="checkbox"/> 3	(Stop)
Perusahaan Periklanan	<input type="checkbox"/> 4	(Stop)
Perusahaan Rokok	<input type="checkbox"/> 5	(Stop)

Q3(Spontan) Apakah tingkat pendidikan anda saat ini?

SD/Sederajat	1	(Stop)
SLTP/Sederajat	2	
SLTA/Sederajat	3	
Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	4	
Sarjana/Pasca Sarjana	5	

Q4 (Showcard) Berapakah rata-rata pengeluaran total perbulan anda termasuk semua yang tinggal menetap dalam keluarga Anda termasuk semua yang tinggal menetap didalam satu rumah untuk keperluan sehari-hari, seperti biaya makan, listrik, telepon, baju, sekolah, rekreasi dll, tetapi tidak termasuk biaya cicilan rumah dan mobil ?

Kurang dari Rp 1.000.000,-	1	(Stop)
Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-	2	
Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-	3	
Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-	4	
Rp 3.500.001,- - Rp 5.000.000,-	5	
Lebih dari Rp 5.000.000,-	6	

Q5a.(Spontan) Dari manakah sumber informasi pertama kali tahu tentang Dji Sam Soe Filter (M)

Q5b. (Spontan) Dari manakah sumber informasi pertama kali tahu tentang Marlboro Filter Kretek/? (M)

Q6. Selain media TV, Jenis media apa yang paling Anda ingat pernah menampilkan informasi mengenai sebuah rokok.

Q7 . Informasi dari rokok apa ? -----(M)

Item	Q6a	Q6b	Q7
Tabloid/ Majalah	1	1	1
Koran	2	2	2
Shopsign	3	3	3
Spanduk/umbul-umbul	4	4	4
Brosur/ leaflet	5	5	5
Poster/Banner di outlet	6	6	6
Billboard/ Baliho	7	7	7
Radio	8	8	8
Internet	9	9	9
Teman/Kerabat	10	10	10
Lainnya.....	999	999	999

Q8a. (Spontan) Berapa kali Anda pernah menghisap Rokok Dji samsoe filter dalam 3 bulan terakhir.....kali	Tidak Pernah	1x	2x	3x	4x	Lainnyakali
Q9b. (Spontan) Berapa kali Anda pernah menghisap Rokok Marlboro kretek filter dalam 3 bulan terakhir.....kali	Tidak Pernah	1x	2x	3x	4x	Lainnyakali
Q9c. (Showphoto) Adakah diantara nama merek rokok yang saya bacakan di bawah ini, yang paling sering Anda hisap menjadi favorite Anda dan menjadi pilihan pertama saat akan merokok?						
Gudang Garam Filter 12		1	1	1	1	1
Wisnilak Diplomat 12		2	2	2	2	2
Gudang Garam Surya 16		3	3	3	3	3
Bentoel Sensasi		4	4	4	4	4
Djarum Super 12		5	5	5	5	5
Gudang Garam Surya 12		6	6	6	6	6
DJarum Super 16		7	7	7	7	7
Tidak Ada		8	8	8	8	8

Q10. (Showphoto) Rokok apa saja (**tanyakan hanya yang terlingkar**) yang menurut Anda memiliki Image (kesan) sebagai berikut sesuai pernyataan?. **Beri Tanda (X) untuk rokok yang sesuai dengan pernyataan yang dibacakan.**

Pernyataan KESAN (IMAGE):	Gudang Garam Filter 12	Djarum Super 12	Dji Samsoe Filter	Gudang Garam Surya 12	Djarum Super 16	Gudang Garam Surya 16	Marlboro Filter	Kretek 12	Bentoel Sensasi	Wisnilak Diplomat 12
Aroma yang enak										
Tembakau berkualitas tinggi										
Rendah Tar dan Nikotin										
Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras										
Kemasan menarik										
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 mode/trendi										
Rokok untuk seperti anda (sesuai)										
Rokok yang maskulin/jantan										
Rokok yang menarik										
Rokok dengan rasa yang memuaskan										
Rokok yang memiliki warna menarik										
Rokok yang punya jaminan mutu										
Rokok yang bergaransi										

Lampiran 3. Hasil Pre Test

No Res	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	Total
1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	2	2	2	0	0	0	0	0	10
2	0	1	1	0	1	2	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	12
3	1	0	1	0	1	1	0	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	0	13
4	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	13
5	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	15
6	1	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	16
7	0	0	1	1	0	2	0	0	0	2	1	1	2	1	1	1	0	0	13
8	1	0	1	1	2	2	1	2	2	2	0	1	2	1	1	1	0	0	20
9	0	1	0	1	1	2	2	2	0	2	1	0	3	1	1	1	1	1	20
10	0	0	1	1	1	2	0	2	0	0	2	0	1	1	1	1	0	0	13
11	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	0	20
12	0	0	1	1	1	2	0	2	0	2	2	0	0	1	1	1	0	0	14
13	1	1	1	1	1	1	2	2	0	3	1	1	2	1	2	1	0	0	21
14	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	0	0	20
15	1	0	1	0	0	2	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	0	0	17
16	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	0	0	18
17	1	1	1	1	1	2	1	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	18
18	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	0	0	19
19	1	1	1	1	1	3	0	1	1	2	2	0	3	1	1	1	0	0	20
20	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	0	0	21
21	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	1	1	1	9	9	40
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	18
23	0	1	0	0	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	22
24	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	16
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
26	1	1	0	0	1	1	0	2	0	1	1	1	1	1	1	1	9	0	22
27	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	20
28	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	22
29	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
31	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	2	2	2	0	0	0	0	0	10
32	0	1	1	0	1	2	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	12
33	1	0	1	0	1	1	0	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	0	13
34	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	13
35	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	15
36	1	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	16
37	0	0	1	1	0	2	0	0	0	2	1	1	2	1	1	1	0	0	13
38	1	0	1	1	2	2	1	2	2	2	0	1	2	1	1	1	0	0	20
39	0	1	0	1	1	2	2	2	0	2	1	0	3	1	1	1	1	1	20
40	0	0	1	1	1	2	0	2	0	0	2	0	1	1	1	1	0	0	13
41	0	0	1	1	1	2	0	2	0	2	2	0	0	1	1	1	0	0	14
42	1	1	1	1	1	1	2	2	0	3	1	1	2	1	2	1	0	0	21
43	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	0	0	20
44	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	0	0	18
45	1	1	1	1	1	2	1	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	18
46	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	0	0	19
47	1	1	1	1	1	3	0	1	1	2	2	0	3	1	1	1	0	0	20
48	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	0	0	21
49	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
50	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	2	2	2	0	0	0	0	0	10
51	0	1	1	0	1	2	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	12
52	1	0	1	0	1	1	0	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	0	13
53	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	13
54	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	15
55	1	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	16
56	0	0	1	1	0	2	0	0	0	2	1	1	2	1	1	1	0	0	13
57	1	0	1	1	2	2	1	2	2	2	0	1	2	1	1	1	0	0	20
58	0	1	0	1	1	2	2	2	0	2	1	0	3	1	1	1	1	1	20
59	0	0	1	1	1	2	0	2	0	0	2	0	1	1	1	1	0	0	13
60	0	0	1	1	1	2	0	2	0	2	2	0	0	1	1	1	0	0	14
61	1	1	1	1	1	1	2	2	0	3	1	1	2	1	2	1	0	0	21
62	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	0	0	20
63	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	0	0	18
64	1	1	1	1	1	2	1	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	18
65	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	0	0	19
66	1	1	1	1	1	3	0	1	1	2	2	0	3	1	1	1	0	0	20
67	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	0	0	21
r	0,38	0,4	0,36	0,3	0,47	0,38	0,58	0,4	0,38	0,57	0,3	0,38	0,31	0,47	0,49	0,32	0,53	0,6	
t hitung	3,35	3,5	3,13	2,55	4,35	3,33	5,73	3,53	3,33	5,69	2,55	3,35	2,63	4,38	4,58	2,7	5,08	6,16	
t tabel	2,00																		
Kriteria	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid
Total Varian Item	9,54652																		
Var Tot	23,1515																		

Lampiran 4. Entry Data Kuisiонер

No Entry	Panel	Rokok	S2	S3	S4
1	Jakarta Pusat	Diplomat 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
2	Jakarta Pusat	Whismilak	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
3	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
4	Jakarta Pusat	Djarum Super 16	21 - 25 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
5	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
6	Jakarta Pusat	Djarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
7	Jakarta Pusat	Diplomat 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
8	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
9	Jakarta Pusat	Diplomat 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
10	Jakarta Pusat	Djarum Super 16	26 – 30 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
11	Jakarta Pusat	Djarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
12	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
13	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
14	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
15	Jakarta Pusat	Djarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
16	Jakarta Pusat	Djarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
17	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
18	Jakarta Pusat	Diplomat 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
19	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
20	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
21	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 3.500.001,- - Rp 5.000.000,-
22	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
23	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 3.500.001,- - Rp 5.000.000,-
24	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
25	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
26	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
27	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	21 - 25 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
28	Jakarta Pusat	Djarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
29	Jakarta Pusat	Djarum Super 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
30	Jakarta Pusat	Djarum Super 16	> 35 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
31	Jakarta Pusat	Djarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
32	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
33	Jakarta Pusat	Gudang Garam Surya 12	17 - 20 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
34	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
35	Jakarta Pusat	Djarum Super 16	> 35 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
36	Jakarta Pusat	Djarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
37	Jakarta Pusat	Djarum Super 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
38	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
39	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
40	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	21 - 25 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
41	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
42	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
43	Jakarta Selatan	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Lebih dari Rp 5.000.000,-
44	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
45	Jakarta Pusat	Djarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
46	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
47	Jakarta Pusat	Marlboro Filter Kretek 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
48	Jakarta Pusat	Djarum Super 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
49	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
50	Jakarta Pusat	Marlboro Filter Kretek 12	> 35 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
51	Jakarta Pusat	Djarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
52	Jakarta Selatan	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
53	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
54	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
55	Jakarta Pusat	Diplomat 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
56	Jakarta Pusat	Djarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
57	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
58	Jakarta Utara	Djarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
59	Jakarta Utara	Diplomat 12	26 – 30 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
60	Jakarta Utara	Djarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
61	Jakarta Utara	Djarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
62	Jakarta Utara	Gudang Garam Filter 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
63	Jakarta Utara	Djarum Super 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
64	Jakarta Utara	Djarum Super 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-

65	Jakarta Utara	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
66	Jakarta Utara	Whismilak	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
67	Jakarta Utara	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
68	Jakarta Utara	Gudang Garam Filter 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
69	Jakarta Utara	Diplomat 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
70	Jakarta Utara	DJarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
71	Jakarta Utara	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
72	Jakarta Utara	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
73	Jakarta Utara	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
74	Jakarta Utara	Gudang Garam Filter 12	26 – 30 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
75	Jakarta Utara	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
76	Jakarta Utara	Gudang Garam Surya 16	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
77	Jakarta Utara	DJarum Super 16	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
78	Jakarta Utara	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
79	Jakarta Utara	Gudang Garam Surya 16	26 – 30 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
80	Jakarta Utara	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
81	Jakarta Utara	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
82	Jakarta Utara	DJarum Super 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
83	Jakarta Utara	DJarum Super 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
84	Jakarta Utara	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
85	Jakarta Utara	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
86	Jakarta Utara	DJarum Super 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
87	Jakarta Utara	Gudang Garam Filter 12	21 - 25 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
88	Jakarta Utara	Gudang Garam Filter 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
89	Jakarta Utara	Dji Samsoe Filter	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
90	Jakarta Utara	Diplomat 12	21 - 25 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
91	Jakarta Utara	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
92	Jakarta Utara	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
93	Jakarta Utara	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
94	Jakarta Utara	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
95	Jakarta Utara	Diplomat 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
96	Jakarta Utara	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
97	Jakarta Utara	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
98	Jakarta Utara	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
99	Jakarta Utara	DJarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
100	Jakarta Utara	DJarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
101	Jakarta Utara	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
102	Jakarta Utara	Gudang Garam Filter 12	26 – 30 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
103	Jakarta Utara	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
104	Jakarta Utara	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
105	Jakarta Utara	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
106	Jakarta Utara	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
107	Jakarta Utara	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
108	Jakarta Barat	Diplomat 12	21 - 25 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
109	Jakarta Barat	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
110	Jakarta Barat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
111	Jakarta Barat	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
112	Jakarta Timur	DJarum Super 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
113	Jakarta Barat	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
114	Jakarta Selatan	Diplomat 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
115	Jakarta Barat	DJarum Super 16	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
116	Jakarta Barat	DJarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
117	Jakarta Selatan	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
118	Jakarta Barat	DJarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
119	Jakarta Barat	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
120	Jakarta Barat	DJarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
121	Jakarta Barat	Gudang Garam Filter 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
122	Jakarta Barat	Diplomat 12	26 – 30 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
123	Jakarta Barat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
124	Jakarta Barat	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
125	Jakarta Barat	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
126	Jakarta Barat	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
127	Jakarta Barat	Gudang Garam Filter 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
128	Jakarta Barat	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
129	Jakarta Barat	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
130	Jakarta Barat	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
131	Jakarta Barat	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
132	Jakarta Barat	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-

133	Jakarta Barat	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
134	Jakarta Barat	Gudang Garam Filter 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
135	Jakarta Barat	DJarum Super 12	26 - 30 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
136	Jakarta Barat	Gudang Garam Filter 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
137	Jakarta Barat	Diplomat 12	21 - 25 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
138	Jakarta Barat	Gudang Garam Surya 12	26 - 30 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
139	Jakarta Barat	DJarum Super 12	26 - 30 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
140	Jakarta Barat	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
141	Jakarta Barat	DJarum Super 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
142	Jakarta Barat	DJarum Super 12	26 - 30 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
143	Jakarta Barat	Gudang Garam Filter 12	26 - 30 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
144	Jakarta Barat	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
145	Jakarta Barat	Diplomat 12	26 - 30 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
146	Jakarta Barat	DJarum Super 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
147	Jakarta Barat	Gudang Garam Filter 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
148	Jakarta Barat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
149	Jakarta Barat	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
150	Jakarta Barat	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
151	Jakarta Barat	Diplomat 12	26 - 30 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
152	Jakarta Barat	DJarum Super 12	26 - 30 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
153	Jakarta Barat	Gudang Garam Filter 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
154	Jakarta Barat	Diplomat 12	26 - 30 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
155	Jakarta Barat	Gudang Garam Filter 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
156	Jakarta Barat	DJarum Super 12	26 - 30 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
157	Jakarta Barat	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
158	Jakarta Barat	Gudang Garam Filter 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
159	Jakarta Barat	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
160	Jakarta Barat	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
161	Jakarta Barat	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
162	Jakarta Barat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
163	Jakarta Barat	Dji Samsoe Filter	26 - 30 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
164	Jakarta Timur	Diplomat 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
165	Jakarta Timur	Diplomat 12	26 - 30 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 3.500.001,- - Rp 5.000.000,-
166	Jakarta Timur	Diplomat 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
167	Jakarta Timur	Diplomat 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
168	Jakarta Timur	DJarum Super 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
169	Jakarta Timur	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
170	Jakarta Timur	DJarum Super 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
171	Jakarta Timur	DJarum Super 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
172	Jakarta Timur	Diplomat 12	26 - 30 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
173	Jakarta Timur	Gudang Garam Filter 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
174	Jakarta Timur	DJarum Super 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
175	Jakarta Timur	Diplomat 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
176	Jakarta Timur	Diplomat 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
177	Jakarta Timur	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
178	Jakarta Timur	Diplomat 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
179	Jakarta Timur	DJarum Super 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
180	Jakarta Timur	DJarum Super 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
181	Jakarta Timur	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
182	Jakarta Timur	Diplomat 12	> 35 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
183	Jakarta Timur	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
184	Jakarta Timur	Diplomat 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
185	Jakarta Timur	DJarum Super 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
186	Jakarta Timur	Diplomat 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
187	Jakarta Timur	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
188	Jakarta Timur	DJarum Super 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
189	Jakarta Timur	Gudang Garam Filter 12	26 - 30 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
190	Jakarta Timur	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
191	Jakarta Timur	Gudang Garam Filter 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
192	Jakarta Timur	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
193	Jakarta Timur	Gudang Garam Filter 12	17 - 20 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
194	Jakarta Timur	Diplomat 12	26 - 30 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
195	Jakarta Timur	Diplomat 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
196	Jakarta Timur	DJarum Super 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
197	Jakarta Timur	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
198	Jakarta Timur	DJarum Super 12	26 - 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
199	Jakarta Timur	Gudang Garam Surya 16	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
200	Jakarta Timur	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-

201	Jakarta Timur	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
202	Jakarta Timur	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
203	Jakarta Timur	Diplomat 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
204	Jakarta Timur	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
205	Jakarta Timur	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
206	Jakarta Timur	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
207	Jakarta Timur	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
208	Jakarta Barat	DJarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
209	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
210	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	17 - 20 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
211	Jakarta Selatan	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
212	Jakarta Selatan	Diplomat 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 3.500.001,- - Rp 5.000.000,-
213	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
214	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
215	Jakarta Selatan	Gudang Garam Filter 12	21 - 25 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
216	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
217	Jakarta Selatan	DJarum Super 16	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 3.500.001,- - Rp 5.000.000,-
218	Jakarta Selatan	Gudang Garam Filter 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
219	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 3.500.001,- - Rp 5.000.000,-
220	Jakarta Selatan	Dji Samsoe Filter	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
221	Jakarta Selatan	Diplomat 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
222	Jakarta Barat	Diplomat 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
223	Jakarta Selatan	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
224	Jakarta Barat	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
225	Jakarta Barat	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
226	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
227	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	> 35 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
228	Jakarta Selatan	Gudang Garam Filter 12	26 – 30 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
229	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
230	Jakarta Selatan	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
231	Jakarta Selatan	DJarum Super 16	21 - 25 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
232	Jakarta Barat	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
233	Jakarta Barat	Gudang Garam Filter 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
234	Jakarta Barat	Gudang Garam Filter 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
235	Jakarta Selatan	Diplomat 12	26 – 30 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
236	Jakarta Selatan	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
237	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
238	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
239	Jakarta Selatan	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
240	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
?	Jakarta Selatan	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
242	Jakarta Selatan	Diplomat 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
243	Jakarta Selatan	Gudang Garam Filter 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
244	Jakarta Barat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
245	Jakarta Barat	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
246	Jakarta Selatan	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
247	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
248	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
249	Jakarta Selatan	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
250	Jakarta Barat	Diplomat 12	21 - 25 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
251	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
252	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
253	Jakarta Barat	Diplomat 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
254	Jakarta Selatan	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
255	Jakarta Selatan	Gudang Garam Filter 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
256	Jakarta Selatan	Diplomat 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
257	Jakarta Barat	Diplomat 12	> 35 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
258	Jakarta Pusat	Diplomat 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
259	Jakarta Pusat	Whismilak	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
260	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
261	Jakarta Pusat	DJarum Super 16	21 - 25 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
262	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
263	Jakarta Pusat	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
264	Jakarta Pusat	Diplomat 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
265	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
266	Jakarta Pusat	Diplomat 12	21 - 25 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
267	Jakarta Pusat	DJarum Super 16	26 – 30 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
268	Jakarta Pusat	DJarum Super 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-

269	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
270	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
271	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
272	Jakarta Pusat	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
273	Jakarta Pusat	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
274	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
275	Jakarta Pusat	Diplomat 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
276	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
277	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
278	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	Akademi/Diploma (D1, D2, D3)	Rp 3.500.001,- - Rp 5.000.000,-
279	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
280	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 3.500.001,- - Rp 5.000.000,-
281	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-
282	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
283	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
284	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	21 - 25 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
285	Jakarta Pusat	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
286	Jakarta Pusat	DJarum Super 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
287	Jakarta Pusat	DJarum Super 16	> 35 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
288	Jakarta Pusat	DJarum Super 12	21 - 25 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
289	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
290	Jakarta Pusat	Gudang Garam Surya 12	17 - 20 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
291	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	26 – 30 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
292	Jakarta Pusat	DJarum Super 16	> 35 tahun	Sarjana/Pasca Sarjana	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-
293	Jakarta Pusat	DJarum Super 12	17 - 20 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
294	Jakarta Pusat	DJarum Super 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
295	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
296	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
297	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	21 - 25 tahun	SLTP/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
298	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
299	Jakarta Pusat	Diplomat 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.000.001,- - Rp 1.250.000,-
300	Jakarta Pusat	Gudang Garam Filter 12	> 35 tahun	SLTA/Sederajat	Rp 1.250.001,- - Rp 2.000.000,-

LAMPIRAN 5: DATA ANALISIS KORESPONDENSI MULTIPLE

NO ENTRI	LOAD	ATTRIBUTE	BRAND
1	84	Aroma yang enak	Gudang garam filter 12
2	126	Aroma yang enak	Djarum Super
3	34	Aroma yang enak	Dji Samsoe Filter
4	3	Aroma yang enak	Gudang Garam surya 12
5	2	Aroma yang enak	Djarum Super 16
6	4	Aroma yang enak	Gudang Garam Surya 16
7	6	Aroma yang enak	Marlboro Filter Kretek
8	2	Aroma yang enak	Bentoel Sensasi
9	9	Aroma yang enak	Wismilak Diplomat
10	72	Tembakau berkualitas tinggi	Gudang garam filter 12
11	125	Tembakau berkualitas tinggi	Djarum Super
12	64	Tembakau berkualitas tinggi	Dji Samsoe Filter
13	1	Tembakau berkualitas tinggi	Gudang Garam surya 12
14	4	Tembakau berkualitas tinggi	Djarum Super 16
15	5	Tembakau berkualitas tinggi	Gudang Garam Surya 16
16	8	Tembakau berkualitas tinggi	Marlboro Filter Kretek
17	0	Tembakau berkualitas tinggi	Bentoel Sensasi
18	5	Tembakau berkualitas tinggi	Wismilak Diplomat
19	71	Kandungan Tar dan Nikotin Yang sesuai dengan anda	Gudang garam filter 12
20	122	Kandungan Tar dan Nikotin Yang sesuai dengan anda	Djarum Super
21	32	Kandungan Tar dan Nikotin Yang sesuai dengan anda	Dji Samsoe Filter
22	6	Kandungan Tar dan Nikotin Yang sesuai dengan anda	Gudang Garam surya 12
23	2	Kandungan Tar dan Nikotin Yang sesuai dengan anda	Djarum Super 16
24	6	Kandungan Tar dan Nikotin Yang sesuai dengan anda	Gudang Garam Surya 16
25	13	Kandungan Tar dan Nikotin Yang sesuai dengan anda	Marlboro Filter Kretek
26	0	Kandungan Tar dan Nikotin Yang sesuai dengan anda	Bentoel Sensasi
27	8	Kandungan Tar dan Nikotin Yang sesuai dengan anda	Wismilak Diplomat
28	77	Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras	Gudang garam filter 12
29	119	Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras	Djarum Super
30	24	Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras	Dji Samsoe Filter
31	16	Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras	Gudang Garam surya 12
32	8	Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras	Djarum Super 16
33	15	Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras	Gudang Garam Surya 16
34	14	Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras	Marlboro Filter Kretek
35	12	Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras	Bentoel Sensasi
36	13	Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras	Wismilak Diplomat
37	113	Terasa panas di dada	Gudang garam filter 12
38	59	Terasa panas di dada	Djarum Super
39	49	Terasa panas di dada	Dji Samsoe Filter
40	3	Terasa panas di dada	Gudang Garam surya 12
41	3	Terasa panas di dada	Djarum Super 16
42	8	Terasa panas di dada	Gudang Garam Surya 16
43	37	Terasa panas di dada	Marlboro Filter Kretek
44	17	Terasa panas di dada	Bentoel Sensasi
45	10	Terasa panas di dada	Wismilak Diplomat
46	132	Rokok dengan harga terjangkau	Gudang garam filter 12
47	161	Rokok dengan harga terjangkau	Djarum Super
48	40	Rokok dengan harga terjangkau	Dji Samsoe Filter
49	20	Rokok dengan harga terjangkau	Gudang Garam surya 12
50	18	Rokok dengan harga terjangkau	Djarum Super 16
51	22	Rokok dengan harga terjangkau	Gudang Garam Surya 16
52	30	Rokok dengan harga terjangkau	Marlboro Filter Kretek
53	17	Rokok dengan harga terjangkau	Bentoel Sensasi
54	19	Rokok dengan harga terjangkau	Wismilak Diplomat
55	71	Rokok untuk pergaulan	Gudang garam filter 12
56	124	Rokok untuk pergaulan	Djarum Super
57	15	Rokok untuk pergaulan	Dji Samsoe Filter
58	1	Rokok untuk pergaulan	Gudang Garam surya 12

59	3	Rokok untuk pergaulan	Djarum Super 16
60	3	Rokok untuk pergaulan	Gudang Garam Surya 16
61	32	Rokok untuk pergaulan	Marlboro Filter Kretek
62	0	Rokok untuk pergaulan	Bentoel Sensasi
63	2	Rokok untuk pergaulan	Wismilak Diplomat
64	64	Rokok orang muda	Gudang garam filter 12
65	150	Rokok orang muda	Djarum Super
66	15	Rokok orang muda	Dji Samsoe Filter
67	1	Rokok orang muda	Gudang Garam surya 12
68	1	Rokok orang muda	Djarum Super 16
69	4	Rokok orang muda	Gudang Garam Surya 16
70	34	Rokok orang muda	Marlboro Filter Kretek
71	0	Rokok orang muda	Bentoel Sensasi
72	3	Rokok orang muda	Wismilak Diplomat
73	66	Rokok yang tahan lama	Gudang garam filter 12
74	128	Rokok yang tahan lama	Djarum Super
75	66	Rokok yang tahan lama	Dji Samsoe Filter
76	2	Rokok yang tahan lama	Gudang Garam surya 12
77	3	Rokok yang tahan lama	Djarum Super 16
78	3	Rokok yang tahan lama	Gudang Garam Surya 16
79	3	Rokok yang tahan lama	Marlboro Filter Kretek
80	0	Rokok yang tahan lama	Bentoel Sensasi
81	3	Rokok yang tahan lama	Wismilak Diplomat
82	137	Rokok yang terkenal	Gudang garam filter 12
83	184	Rokok yang terkenal	Djarum Super
84	50	Rokok yang terkenal	Dji Samsoe Filter
85	1	Rokok yang terkenal	Gudang Garam surya 12
86	3	Rokok yang terkenal	Djarum Super 16
87	5	Rokok yang terkenal	Gudang Garam Surya 16
88	13	Rokok yang terkenal	Marlboro Filter Kretek
89	2	Rokok yang terkenal	Bentoel Sensasi
90	2	Rokok yang terkenal	Wismilak Diplomat
91	69	Rokok yang selalu mengikuti model/trendi	Gudang garam filter 12
92	176	Rokok yang selalu mengikuti model/trendi	Djarum Super
93	16	Rokok yang selalu mengikuti model/trendi	Dji Samsoe Filter
94	1	Rokok yang selalu mengikuti model/trendi	Gudang Garam surya 12
95	1	Rokok yang selalu mengikuti model/trendi	Djarum Super 16
96	1	Rokok yang selalu mengikuti model/trendi	Gudang Garam Surya 16
97	17	Rokok yang selalu mengikuti model/trendi	Marlboro Filter Kretek
98	0	Rokok yang selalu mengikuti model/trendi	Bentoel Sensasi
99	4	Rokok yang selalu mengikuti model/trendi	Wismilak Diplomat
100	79	Rokok untuk seperti anda (sesuai)	Gudang garam filter 12
101	129	Rokok untuk seperti anda (sesuai)	Djarum Super
102	20	Rokok untuk seperti anda (sesuai)	Dji Samsoe Filter
103	1	Rokok untuk seperti anda (sesuai)	Gudang Garam surya 12
104	3	Rokok untuk seperti anda (sesuai)	Djarum Super 16
105	4	Rokok untuk seperti anda (sesuai)	Gudang Garam Surya 16
106	8	Rokok untuk seperti anda (sesuai)	Marlboro Filter Kretek
107	0	Rokok untuk seperti anda (sesuai)	Bentoel Sensasi
108	4	Rokok untuk seperti anda (sesuai)	Wismilak Diplomat
109	98	Rokok yang maskulin/jantan	Gudang garam filter 12
110	143	Rokok yang maskulin/jantan	Djarum Super
111	36	Rokok yang maskulin/jantan	Dji Samsoe Filter
112	8	Rokok yang maskulin/jantan	Gudang Garam surya 12
113	8	Rokok yang maskulin/jantan	Djarum Super 16
114	9	Rokok yang maskulin/jantan	Gudang Garam Surya 16
115	31	Rokok yang maskulin/jantan	Marlboro Filter Kretek
116	7	Rokok yang maskulin/jantan	Bentoel Sensasi
117	9	Rokok yang maskulin/jantan	Wismilak Diplomat
118	63	Rokok yang menarik	Gudang garam filter 12
119	136	Rokok yang menarik	Djarum Super
120	31	Rokok yang menarik	Dji Samsoe Filter

121	3	Rokok yang menarik	Gudang Garam surya 12
122	3	Rokok yang menarik	Djarum Super 16
123	4	Rokok yang menarik	Gudang Garam Surya 16
124	36	Rokok yang menarik	Marlboro Filter Kretek
125	4	Rokok yang menarik	Bentoel Sensasi
126	10	Rokok yang menarik	Wismilak Diplomat
127	61	Rokok yang memiliki warna menarik	Gudang garam filter 12
128	120	Rokok yang memiliki warna menarik	Djarum Super
129	37	Rokok yang memiliki warna menarik	Dji Samsoe Filter
130	4	Rokok yang memiliki warna menarik	Gudang Garam surya 12
131	3	Rokok yang memiliki warna menarik	Djarum Super 16
132	2	Rokok yang memiliki warna menarik	Gudang Garam Surya 16
133	40	Rokok yang memiliki warna menarik	Marlboro Filter Kretek
134	4	Rokok yang memiliki warna menarik	Bentoel Sensasi
135	13	Rokok yang memiliki warna menarik	Wismilak Diplomat
136	57	Kemasan menarik	Gudang garam filter 12
137	122	Kemasan menarik	Djarum Super
138	44	Kemasan menarik	Dji Samsoe Filter
139	3	Kemasan menarik	Gudang Garam surya 12
140	4	Kemasan menarik	Djarum Super 16
141	2	Kemasan menarik	Gudang Garam Surya 16
142	38	Kemasan menarik	Marlboro Filter Kretek
143	6	Kemasan menarik	Bentoel Sensasi
144	11	Kemasan menarik	Wismilak Diplomat
145	81	Rokok yang punya jaminan mutu	Gudang garam filter 12
146	119	Rokok yang punya jaminan mutu	Djarum Super
147	48	Rokok yang punya jaminan mutu	Dji Samsoe Filter
148	6	Rokok yang punya jaminan mutu	Gudang Garam surya 12
149	6	Rokok yang punya jaminan mutu	Djarum Super 16
150	8	Rokok yang punya jaminan mutu	Gudang Garam Surya 16
151	14	Rokok yang punya jaminan mutu	Marlboro Filter Kretek
152	4	Rokok yang punya jaminan mutu	Bentoel Sensasi
153	7	Rokok yang punya jaminan mutu	Wismilak Diplomat
154	67	Rokok yang bergaransi	Gudang garam filter 12
155	86	Rokok yang bergaransi	Djarum Super
156	27	Rokok yang bergaransi	Dji Samsoe Filter
157	5	Rokok yang bergaransi	Gudang Garam surya 12
158	5	Rokok yang bergaransi	Djarum Super 16
159	7	Rokok yang bergaransi	Gudang Garam Surya 16
160	11	Rokok yang bergaransi	Marlboro Filter Kretek
161	5	Rokok yang bergaransi	Bentoel Sensasi
162	10	Rokok yang bergaransi	Wismilak Diplomat

LAMPIRAN 6

Correspondence

Credit

CORRESPONDENCE
Version 1.1
by
Data Theory Scaling System Group (DTSS)
Faculty of Social and Behavioral Sciences
Leiden University, The Netherlands

Correspondence Table

atribute	brand									
	Gudang garam filter 12	Djarum Super	Dji Samsoe Filter	Gudang Garam surya 12	Djarum Super 16	Gudang Garam Surya 16	Marlboro Filter Kretek	Bentoel Sensasi	Wismilak Diplomat	Active Margin
Aroma yang enak	84	126	34	3	2	4	6	2	9	270
Tembakau berkualitas tinggi	72	125	64	1	4	5	8	0	5	284
Kandungan Tar dan Nikotin Yang sesuai dengan anda	71	122	32	6	2	6	13	0	8	260
Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras	77	119	24	16	8	15	14	12	13	298
Terasa panas di dada	113	59	49	3	3	8	37	17	10	299
Rokok dengan harga terjangkau	132	161	40	20	18	22	30	17	19	459
Rokok untuk pergaulan	71	124	15	1	3	3	32	0	2	251
Rokok orang muda	64	150	15	1	1	4	34	0	3	272
Rokok yang tahan lama	66	128	66	2	3	3	3	0	3	274
Rokok yang terkenal	137	184	50	1	3	5	13	2	2	397
Rokok yang selalu mengikuti model/trendi	69	176	16	1	1	1	17	0	4	285
Rokok untuk seperti anda (sesuai)	79	129	20	1	3	4	8	0	4	248
Rokok yang maskulin/jantan	98	143	36	8	8	9	31	7	9	349
Rokok yang menarik	63	136	31	3	3	4	36	4	10	290
Rokok yang memiliki wama menarik	61	120	37	4	3	2	40	4	13	284
Kemasan menarik	57	122	44	3	4	2	38	6	11	287
Rokok yang punya jaminan mutu	81	119	48	6	6	8	14	4	7	293
Rokok yang bergaransi	67	86	27	5	5	7	11	5	10	223
Active Margin	1462	2329	648	85	80	112	385	80	142	5323

Row Profiles

atribute	brand									
	Gudang garam filter 12	Djarum Super	Dji Samsoe Filter	Gudang Garam surya 12	Djarum Super 16	Gudang Garam Surya 16	Marlboro Filter Kretek	BentoeI Sensasi	Wismilak Diplomat	Active Margin
Aroma yang enak	,311	,467	,126	,011	,007	,015	,022	,007	,033	1,000
Tembakau berkualitas tinggi	,254	,440	,225	,004	,014	,018	,028	,000	,018	1,000
Kandungan Tar dan Nikotin Yang sesuai dengan anda	,273	,469	,123	,023	,008	,023	,050	,000	,031	1,000
Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras	,258	,399	,081	,054	,027	,050	,047	,040	,044	1,000
Terasa panas di dada	,378	,197	,164	,010	,010	,027	,124	,057	,033	1,000
Rokok dengan harga terjangkau	,288	,351	,087	,044	,039	,048	,065	,037	,041	1,000
Rokok untuk pergaulan	,283	,494	,060	,004	,012	,012	,127	,000	,008	1,000
Rokok orang muda	,235	,551	,055	,004	,004	,015	,125	,000	,011	1,000
Rokok yang tahan lama	,241	,467	,241	,007	,011	,011	,011	,000	,011	1,000
Rokok yang terkenal	,345	,463	,126	,003	,008	,013	,033	,005	,005	1,000
Rokok yang selalu mengikuti model/trendi	,242	,618	,056	,004	,004	,004	,060	,000	,014	1,000
Rokok untuk seperti anda (sesuai)	,319	,520	,081	,004	,012	,016	,032	,000	,016	1,000
Rokok yang maskulin/jantan	,281	,410	,103	,023	,023	,026	,089	,020	,026	1,000
Rokok yang menarik	,217	,469	,107	,010	,010	,014	,124	,014	,034	1,000
Rokok yang memiliki warna menarik	,215	,423	,130	,014	,011	,007	,141	,014	,046	1,000
Kemasan menarik	,199	,425	,153	,010	,014	,007	,132	,021	,038	1,000
Rokok yang punya jaminan mutu	,276	,406	,164	,020	,020	,027	,048	,014	,024	1,000
Rokok yang bergaransi	,300	,386	,121	,022	,022	,031	,049	,022	,045	1,000
Mass	,275	,438	,122	,016	,015	,021	,072	,015	,027	

Column Profiles

atribute	brand									
	Gudang garam filter 12	Djarum Super	Dji Samsoe Filter	Gudang Garam sunya 12	Djarum Super 16	Gudang Garam Sunya 16	Marlboro Filter Kretek	Bentoel Sensasi	Wisnilak Diplomat	Mass
Aroma yang enak	,057	,054	,052	,035	,025	,036	,016	,025	,063	,051
Tembakau berkualitas tinggi	,049	,054	,099	,012	,050	,045	,021	,000	,035	,053
Kandungan Tar dan Nikotin Yang sesuai dengan anda	,049	,052	,049	,071	,025	,054	,034	,000	,056	,049
Rasa tembakaunya tidak terlalu/kurang keras	,053	,051	,037	,188	,100	,134	,036	,150	,092	,056
Terasa panas di dada	,077	,025	,076	,035	,038	,071	,096	,213	,070	,056
Rokok dengan harga terjangkau	,090	,069	,062	,235	,225	,196	,078	,213	,134	,086
Rokok untuk pergaulan	,049	,053	,023	,012	,038	,027	,083	,000	,014	,047
Rokok orang muda	,044	,064	,023	,012	,013	,036	,088	,000	,021	,051
Rokok yang tahan lama	,045	,055	,102	,024	,038	,027	,008	,000	,021	,051
Rokok yang terkenal	,094	,079	,077	,012	,038	,045	,034	,025	,014	,075
Rokok yang selalu mengikuti model/trendi	,047	,076	,025	,012	,013	,009	,044	,000	,028	,054
Rokok untuk seperti anda (sesuai)	,054	,055	,031	,012	,038	,036	,021	,000	,028	,047
Rokok yang maskulin/jantan	,067	,061	,056	,094	,100	,080	,081	,088	,063	,066
Rokok yang menarik	,043	,058	,048	,035	,038	,036	,094	,050	,070	,054
Rokok yang memiliki warna menarik	,042	,052	,057	,047	,038	,018	,104	,050	,092	,053
Kemasan menarik	,039	,052	,068	,035	,050	,018	,099	,075	,077	,054
Rokok yang punya jaminan mutu	,055	,051	,074	,071	,075	,071	,036	,050	,049	,055
Rokok yang bergaransi	,046	,037	,042	,059	,063	,063	,029	,063	,070	,042
Active Margin	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	,229	,052			,425	,425	,013	-,031
2	,177	,031			,254	,679	,013	
3	,152	,023			,188	,866		
4	,105	,011			,089	,956		
5	,052	,003			,022	,978		
6	,038	,001			,012	,990		
7	,031	,001			,008	,997		
8	,018	,000			,003	1,000		
Total		,123	654,430	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 136 degrees of freedom

Overview Row Points

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

Overview Column Points

brand	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
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
Wisnilak Diplomat	,027	-,788	-,181	,007	,073	,005	,563	,023	,585
Active Total	1,000			,123	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

