

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Salah satu jenis rokok yang sudah lama beredar di Indonesia adalah rokok filter, Gudang Garam merupakan salah satu pemain yang bergerak dalam industri rokok di Indonesia. Meningkatnya angka penjualan rokok di Indonesia memicu produsen rokok untuk lebih memikirkan strategi - strategi apa yang harus diambil untuk memenangkan pangsa pasar yang ada saat ini. Djarum super merupakan pesaing terdekat dari Gudang Garam tentunya tidak mau ketinggalan, dengan menggarap pasar yang sama yaitu rokok filter dan memiliki *target market* yang sama bagi anak muda pemberani Djarum super membuat persaingan dalam industry ini menjadi semakin ketat. Djarum super sendiri berhasil menggeser posisi GG International sebagai nomor 1 dalam kategori rokok filter di tanah air. Dan ini membuat menurun tingkat penjualan GG International pada tahun 2006 karena sudah tergesesr oleh Djarum super.

Melalui strategi pemasaran yang tepat dalam hal ini Djarum melalui Djarum super berhasil mengalahkan Gudang Garam yang selama satu dekade ini merajai industri rokok kretek dengan GG Internationalnya. Didukung oleh aktivitas –aktivitas pemasaran yang baik untuk menyampaikan identitas merek produknya dan identitas merek tersebut mampu ditangkap oleh masyarakat dengan citra yang baik maka Djarum super mampu menjadikan produknya sebagai merek nomor 1 dalam kategori rokok filter. Hal yang berbeda terjadi dengan GG International, akibat terlena dengan mereknya yang besar membuat pihak Gudang Garam sendiri lengah terhadap ketatnya persaingan yang terjadi dan ini merupakan suatu kesalahan yang fatal dalam industri yang berskala besar ini, salah satu bentuk kelengahan GG International adalah seperti yang terjadi terhadap promosi melalui iklan GG international yang

sudah ada sejak satu dekade dan belum diganti hingga sekarang yaitu GG International dengan tagline pria punya selera dengan iklan seorang pria dengan seekor harimau dan elang yang sedang berada ditengah hutan, Sedangkan Djarum super sudah melakukan inovasi – inovasi bagi produk dengan menggarap iklan – iklan yang lebih kreatif yang sesuai dengan personality produknya yaitu petualang dan berani. Penelitian ini berusaha untuk melihat dan membandingkan kedua merek rokok filter yang bersaing antara (GG International dan Djarum super) apakah yang paling menarik bagi responden.

Setelah melakukan penelitian terhadap responden yaitu mahasiswa MM-FEUI dan mahasiswa SI-FEUI Depok terhadap kedua merek rokok GG International dan Djarum super, maka diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Atribut produk (*Product Attribute*) menunjukkan nilai *compre mean* untuk konstruk *Product Attribute* Djarum Super lebih besar daripada GG International. Hal ini dikarenakan kemasan, rasa Djarum Super lebih menarik, yang membuatnya menjadi lebih unggul.
2. *Corporate Image* Djarum Super lebih besar daripada GG International, ini terlihat dari besarnya nilai *compare mean* Djarum Super. Hal ini karena didukung oleh kinerja perusahaan yang baik, berskala internasional dan profesional dalam menjalankan operasional perusahaan.
3. Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini Djarum Super memiliki citra perusahaan (*User Image*) yang lebih besar daripada GG International. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *compare mean* untuk konstruk ini, Djarum Super memiliki citra pengguna yang baik dengan citra rokok buat para pemberani dan merek rokoknya yang lebih populer.
4. Dalam hal komunikasi produk (*Product Communication*) ini merek Djarum Super lebih besar dibandingkan GG International baik promosi melalui *above the line* maupun promosi melalui *below the line*, dengan nilai *compare*

meannya yang lebih tinggi, ini didukung oleh keunggulan komunikasi dari Djarum Super yakni aktif beriklan yang lebih kreatif serta terus mengganti tagline produknya yang lebih memiliki aspirasi bagi penggunanya, disamping itu Djarum Super juga aktif mengadakan even – even olah raga dan konser musik yang semakin menguatkan posisi dalam benak konsumen.

5. Dalam hal kesesuaian antara *brand identity* dan *brand image* kedua merek ini, Djarum Super memiliki kesesuaian yang lebih tinggi dibandingkan dengan GG International sebagai pesaing terdekatnya, ini menunjukkan bahwa pesan merek yang disampaikan oleh Djarum Super dapat ditangkap dengan baik oleh masyarakat (responden) daripada pesan merek yang disampaikan oleh GG International

5.2 Saran

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri rokok di tanah air, suatu produk harus dapat memberikan dan menyampaikan keuntungan apa yang di dapatnya dari mengkonsumsi produk yang ditawarkan, penyampaian keuntungan (*benefit*) tersebut tidak hanya bisa disampaikan melalui promosi – promosi yang dilakukan pada umumnya, pihak perusahaan harus lebih aktif dan kreatif, sehingga dapat meningkatkan *awareness* dari produk tersebut yang akhirnya akan meningkatkan posisinya dibenak konsumen.

Ada beberapa saran yang terkait untuk dapat meningkatkan positioning produk rokok dalam hal ini rokok filter adalah sebagai berikut:

- Dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen, rokok GG International harus lebih kreatif menggarap bentuk komunikasi yang akan disampaikan sehingga identitas merek yang ingin disampaikan dapat ditangkap sama dengan apa yang menjadi citra di mata konsumen.

- Dengan target market yang sama dengan Djarum Super yakni anak muda yang memiliki jiwa petualang dan berani, GG International mampu menjadi akomodasi atas kebutuhan *target marketnya* dengan memberikan apa yang menjadi kebutuhannya. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini GG International tidak aktif melakukan kegiatan - kegiatan seperti mensponsori even olah raga dan konser musik.
- Melalui program CSR perusahaan, GG International diharapkan dapat menarik simpati dari konsumennya, jadi konsumen akan menganggap perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan saja, tapi memiliki aspek kepedulian sosial yang tentunya aspek ini sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan dan citra dari merek itu sendiri.

