

PERSAINGAN BISNIS ROKOK, PENDEKATAN SIKAP KONSUMEN: KASUS ROKOK MEREK DJARUM DAN PESAINGNYA

Nani Ernawati^{a*}, Sri Suharti^b

^aProdi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara, Jl. Soekarno-Hatta 530 Bandung

^bProdi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara, Jl. Soekarno-Hatta 530 Bandung

e-mail: nani.ernawati@yahoo.com

Abstrak

Persaingan bisnis rokok di Indonesia kini makin sulit dihindarkan, selain karena jumlah produsen rokok yang terus meningkat, juga regulasi yang makin ketat. Untuk memenangkan persaingan produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen memandang produk-produk dan program pemasarannya. Penelitian ini ditujukan untuk memetakan persaingan bisnis rokok berdasarkan sikap konsumennya. Jumlah responden yaitu 400 orang (*related sample*) dan dipilih menggunakan *systematic random sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan statistik non-parametrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kategori kretek dan filter, rokok merek Djarum dinilai lebih positif/unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Namun pada kategori rokok mild dan menthol, tidak ditemukan perbedaan sikap. Atribut ketersediaan dinilai paling positif, dan sebaliknya yang dianggap paling tidak penting adalah daya tahan (keawetan) dan disain kemasan. Secara umum ada indikasi sikap konsumen cenderung berdampak positif terhadap minat pada rokok Djarum, namun kontribusinya relative kecil. Hanya konsumen Djarum kretek dan Filter yang minat belinya dipengaruhi oleh atribut harga, kemasan, aroma, rasa, ketersediaan dan daya tahan. Sebaliknya bagi konsumen LA-Light dan LA-Menthol, lebih banyak ditentukan oleh factor lain di luar atribut tersebut.

Kata kunci: Sikap konsumen, minat beli, atribut merek.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Walaupun banyak peraturan yang membatasinya, baik yang bersumber dari dalam negeri maupun masyarakat internasional, bisnis rokok di Indonesia tampaknya tidak akan pernah surut. Tingginya populasi dan konsumsi rokok, menempatkan Indonesia di urutan kesatu pengonsumsi tembakau tertinggi di dunia yaitu 66% dari jumlah penduduk, diikuti oleh Rusia 60% dan China 53 persen (May, 2017). Padahal sebelumnya menempati posisi ketiga setelah Cina dan India. Jumlah perokok di Indonesia diperkirakan mencapai angka sekira 56,3 juta orang (Ericson, et al. 2017). Disisi lain produksi

rokok beberapa tahun ini sedang mengalami penurunan. Pada tahun 2016 produksi rokok diperkirakan mencapai 324 miliar batang, berkurang dari 348,12 milyar batang pada tahun 2015, dan hingga September 2017 baru mencapai angka 237 milyar batang (Simorangkir, 2017). Namun jumlah itu masih lebih tinggi dibandingkan pada periode 2004-2008 yang mencapai angka 225 milyar batang rokok/tahun. Turunnya produksi rokok tersebut dikonfirmasi oleh melambatnya PDB industri pengolahan tembakau tahun 2016 yaitu 1,64% atau jauh lebih rendah dari tahun 2015 yang mencapai 6,24%. Industri pengolahan tembakau memberikan kontribusi sebesar

5,19% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas (Office of Chief Economist, 2017).

Namun kini industri rokok sedang dan akan terus mengalami tekanan-tekanan sehingga persaingan di industri ini diperkirakan menjadi sangat ketat. Begitu juga lanskap serta *rule of the game* bisnis rokok nasional dipastikan akan mengalami perubahan secara signifikan. Teridentifikasi beberapa factor utama yang dianggap sebagai pemicu utama ketatnya persaingan bisnis rokok di Indonesia. *Pertama*, bisnis rokok di Indonesia tampaknya menggiurkan karena terbukti dipadati oleh banyak produsen, yaitu sampai dengan akhir 2008 terdapat 3.931 industri rokok dengan perincian 6 industri tergolong dalam skala besar, 25 industri skala menengah, dan 3.900 industri skala kecil (www.radarsulteng.com). Tetapi secara keseluruhan, pasar rokok dikuasai lima produsen besar, yakni Sampoerna, Gudang Garam, Djarum, Bentoel dan Nojorono.

Kedua, yaitu penerapan dan kenaikan cukai rokok yang progresif oleh pemerintah akan menurunkan produksi rokok. Secara nominal, bisnis rokok di Indonesia mempunyai andil yang cukup signifikan bagi perekonomian, setidaknya bila dilihat dari penerimaan Negara yang itu diperoleh dari cukai rokok. Misalnya pada APBN-P 2016, cukai tembakau ditetapkan Rp 141,7 triliun, atau jauh meningkat dari Rp 41,3 triliun pada tahun 2007. *Ketiga*, karena antusiasme perusahaan rokok asing untuk masuk ke Indonesia cukup tinggi. Indikasinya, setelah Philip Morris menguasai saham Sampoerna pada tahun 2005, maka pada tahun 2009

perusahaan rokok terbesar kedua di dunia BAT juga tertarik mengambil alih saham Bentoel. Terakhir pada tahun 2017, Japan Tobacco (JT) membeli perusahaan rokok terbesar ke-6 Indonesia PT Karyadibya Mahardhika (KDM) yang memproduksi rokok dan PT Surya Mustika Nusantara (Tribun News, 2017). Selain karena melihat potensi pasar, masuknya perusahaan rokok asing tersebut ditenggarai karena mempertimbangkan pengendalian/ regulasi industri rokoknya di Indonesia yang masih relative lemah. Faktor *keempat* adalah makin banyaknya peraturan atau regulasi yang diberlakukan yang mengarah pada pembatasan bisnis produk tembakau, sebagai akibat lobi-lobi dan kampanye anti rokok maupun kampanye kesehatan global. Pajak, tarif cukai, dan rencana aturan pembatasan rokok yang berujung pada tingginya pungutan, sebenarnya menyulitkan dan memberatkan produsen rokok, sekaligus mengakibatkan persaingan menjadi makin ketat.

Mengingat tingkat persaingan pada bisnis rokok tersebut, maka setiap produsen rokok perlu untuk menyelami lebih jauh tentang karakteristik konsumen mereka, yaitu untuk mengetahui secara benar apa yang diinginkan oleh konsumennya. Salah satu kunci sukses dari strategi pemasaran adalah pengembangan produk dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dengan demikian produk yang berhasil adalah produk yang dapat diterima konsumen dengan harga dan atribut lainnya yang memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen memandang produk-produk dan program pemasarannya.

Bagi perusahaan, respon konsumen terhadap produk yang dihasilkannya adalah sangat penting, termasuk sikap konsumen (*attitude toward the behavior*) terhadap atribut-atribut produk. Analisis sikap penting bagi produsen rokok untuk mengetahui sejauh mana merek rokoknya berpengaruh kuat terhadap sikap konsumen dalam membeli rokok. Hal ini penting mengingat secara teoritis, sikap konsumen ini akan mempengaruhi niat konsumen. Niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, Niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000: 206). Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan sikap yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Dalam konteks inilah penelitian tentang sikap konsumen terhadap rokok penting untuk dilakukan.

Masalah, tujuan dan kegunaan penelitian

Penelitian ini difokuskan kepada rokok merek Djarum dan pesaingnya, yaitu merek Sampurna dan Gudang Garam. Bagaimana perbedaan sikap konsumen terhadap masing-masing atribut yang dimiliki oleh rokok Djarum, terutama berdasarkan pengalaman merokoknya? Jenis rokok apa yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap sikap konsumen, dan apakah kemudian sikap konsumen itu berdampak positif terhadap minat (intention) untuk mengkonsumsi rokok merek Djarum? Secara umum penelitian ini ditujukan untuk

mengungkap dan memahami sikap konsumen rokok Djarum pesaingnya. Secara lebih spesifik penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur dan kemudian menganalisis sikap konsumen terhadap berbagai atribut rokok merek Djarum dan pesaing utamanya. Dari sisi akademik penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan sikap konsumen. Sedangkan dari sisi praktis, yaitu bagi PT Djarum, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk dijadikan bahan referensi alternatif dalam upaya mengembangkan dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika perubahan sikap konsumen.

KERANGKA TEORITIS

Penelitian tentang perilaku konsumen, umumnya diarahkan untuk mengungkapkan factor-faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi perilaku membeli (*consumer's purchase*). Sulit dan cenderung tidak jelas, sehingga Armstrong (*et al.* 2005) menyatakan bahwa sekitar 95 persen dari pikiran, emosi dan pengalaman yang mendorong konsumen untuk membeli, terjadi atau dilakukannya dalam keadaan tidak sadar dan tidak peduli. Namun demikian upaya untuk mengungkapkannya menjadi jelas, terus dilakukan oleh produsen melalui beberapa penelitian. Banyak pendapat memang, dan satu diantaranya seperti yang dikembangkan oleh Kotler (2005) yang mengelompokkan factor-faktor itu adalah: factor social, budaya, personal, dan psikologis. Kemudian khusus factor psikologis, diurai

lebih spesifik menjadi factor motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan *sikap* (attitude).

Sikap merupakan kajian yang sangat krusial karena sikap berperan sangat penting dalam setiap aspek dalam kehidupan social, termasuk dalam keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. *Pertama*, sikap pada dasarnya mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam hubungan konsumen dengan barang yang dibelinya. Sebagai contoh sikap yang positif terhadap sesuatu barang membuat konsumen senang untuk mengkonsumsinya. Menurut Jacoby & Chestnut (1978) dalam Giese, J. L., & Joseph, A. C. (2002), variable sikap juga dapat dijadikan sebagai indicator awal untuk mendeteksi adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*). Artinya, struktur sikap (afektif), yaitu tingkat kesukaan konsumen, seharusnya lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek fokal. Sebaliknya sikap yang negatif membuat konsumen cenderung menolak, menghindari, bahkan mungkin merendahkan terhadap orang barang tersebut. Dalam kaitan dengan sikap, Mowen dan Minor (2002) bahkan menegaskan bahwa loyalitas konsumen ditunjukkan oleh kondisi konsumen yang memiliki sikap positif terhadap sebuah produk/merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Kedua, sikap mempengaruhi banyak keputusan-keputusan penting konsumen, mulai dari memilih, menentukan, menawar dan memutuskan untuk membeli sesuatu barang. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, pertama konsumen akan

membentuk keyakinan, kemudian menetapkan suka atau tidak suka, dan akhirnya memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Dalam kaitan ini, Oliver (2010) dan juga Peter & Olson (2010) menghubungkan sikap dengan kepuasan konsumen. Menurutnya keinginan pra-pembelian merupakan fungsi dari *sikap pra-pembelian* yang pada gilirannya merupakan fungsi dari *ekspektasi pra-pembelian*. Setelah produk dibeli/ dikonsumsi, jika sesuai atau sesuai secara positif akan menimbulkan kepuasan, dan sebaliknya ketidakpuasan akan muncul bila terjadi ketidaksesuaian secara negatif. *Sikap* dan kecenderungan pasca pembelian selanjutnya akan dipengaruhi oleh derajat kepuasan/ ketidakpuasan seperti halnya dengan kognisi pada tahap pra-pembelian, dan *ketiga*, sikap menentukan posisi konsumen ketika dihadapkan dengan isu-isu yang krusial tentang sesuatu barang.

Secara umum sikap merupakan predisposisi respon yang mengarahkan individu ke perasaan senang atau tidak senang terhadap obyek tertentu (Oskamp & Schultzs, 2004), atau secara lebih spesifik adalah evaluasi menyeluruh yang diwujudkan dalam bentuk seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai sebuah objek, isu, individu, atau kegiatan (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Sikap bukanlah perilaku tetapi baru pada tahap *readiness for response* yang dapat mendorong (*motivate*) individu menuju (*directive*) perilaku tertentu. Sikap merupakan kajian yang sangat krusial karena berperan sangat penting dalam setiap aspek dalam kehidupan social, termasuk dalam keputusan

konsumen untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu Kotler (2005) menyatakan bahwa *sikap* (attitude) merupakan salah satu factor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen individu.

Sikap merupakan hasil evaluasi, perasaan, dan kecenderungan konsumen yang relative konsisten terhadap sesuatu barang/jasa. Hasil akhirnya adalah apakah konsumen bersikap positif (menyukai) negatif (tidak menyukai) barang tersebut, dan konsumen cenderung focus terhadap sesuatu barang apabila ia memiliki sikap yang positif terhadap barang tersebut (Mitchell & Valenzuela, 2005). Singkatnya, sikap adalah perasaan konsumen (positif dan negatif) atas suatu barang setelah dia mengevaluasi barang tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak pula sikap yang terbentuk.

Pemahaman terhadap aspek sikap konsumen sangat penting karena diduga mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam hubungan konsumen dengan barang yang dibelinya, dan dalam hal ini, Chen & Yang (2007) menegaskan bahwa *variable* niat berperilaku merupakan merupakan metode terbaik untuk menjelaskan perilaku individu. Dikaitkan dengan sikap konsumen terhadap produk, pertama konsumen akan membentuk keyakinan, kemudian menetapkan suka atau tidak suka, dan akhirnya memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Ketika konsumen bersikap positif terhadap sesuatu barang, maka akan membuat konsumen senang untuk mengkonsumsinya. Sebaliknya sikap yang negatif membuat konsumen cenderung menolak, menghindari, bahkan mungkin

meremehkan terhadap barang tersebut. Sikap mempengaruhi banyak keputusan-keputusan penting konsumen, sejak memilih, menentukan, menawar dan memutuskan untuk membeli sesuatu barang.

Pentingnya memahami sikap konsumen juga karena sering dikaitkan dengan niat berperilaku konsumen (*behavioral intention*) yaitu tahap kecenderungan respon konsumen terhadap sesuatu barang, dan suatu saat dapat berubah menjadi *actual behavioral* apabila ada factor lain yang memaksanya untuk merealisasikan pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Beberapa teori mendukung kearah terjadinya relasi tersebut, misalnya Hillyer, C. & Tikoo, S, (1995) dalam Kotler & Pfoertsch (2010) menegaskan bahwa sikap konsumen digunakan untuk menafsirkan dan mengevaluasi merek tertentu yang kemudian diwujudkan dalam bentuk perilaku membeli (*informational integration theory*). Makin positif sikap konsumen terhadap suatu merek, makin besar peluang untuk membangun keinginan konsumen untuk membelinya (*attitude accessibility theory*).

Salah satu teori yang paling berpengaruh dalam menjelaskan hubungan sikap konsumen dengan minat berperilaku konsumen (*attitude-intention relationship*) adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Bahkan teori ini disebut-sebut telah dijadikan basis penelitian keperilakuan selama hampir seperempat abad terakhir (Sutton, 2002). Teori ini menegaskan bahwa factor sikap konsumen saja tidak cukup untuk menjelaskan perilaku tetapi tekanan social dan persepsi kesulitan untuk melakukan tindakan juga penting.

Menurut Hattam (2006), TPB dikembangkan dari *expectancy-value model* (Fishbein, 1963) dan *theory of reasoned action* (Fishbein & Ajzen, 1975). *Theory of reasoned action* menegaskan bahwa unjuk kinerja perilaku tertentu ditentukan oleh kekuatan niat individu untuk berperilaku tertentu (Fishbein & Yzer, 2003). Sebaliknya niat berperilaku merupakan fungsi dari dua factor yaitu sikap (perasaan positif/negative terhadap perilaku) dan norma subyektif berkenaan dengan perilaku (persepsi tentang pentingnya harus melakukan perilaku). Selanjutnya sikap itu sendiri merupakan fungsi dari *behavioral belief* (keyakinan bahwa perilaku akan mengarah kepada hasil tertentu) dan aspek evaluasi (evaluasi terhadap hasil tertentu)

TPB menjelaskan bahwa niat konsumen (*intention*) dipengaruhi oleh tiga factor penting, yaitu: factor sikap (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norms*), dan control perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap merupakan *individual component* yang menunjukkan perasaan negative atau positif seseorang dalam berperilaku/bertindak. Sikap merupakan fungsi dari kepercayaan (*belief*) dan evaluasi (*evaluation*) terhadap sebuah obyek/produk (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Kemudian konstruk norma subyektif merupakan *social pressure* yang dapat mempengaruhi persepsi untuk berbuat dan tidak berbuat. Sedangkan konstruk control perilaku merupakan gabungan antara variable *control beliefs* (ide-ide yang dapat mengendalikan perilaku individu) dan *belief power* (informasi, peluang atau kendala-

kendala yang dapat mempengaruhi kepercayaan individu). Model atau teori ini lebih menekankan pada proses kognitif serta menganggap bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki daya nalar dalam memutuskan perilaku apa yang akan diambilnya, dan secara sistematis memanfaatkan informasi yang tersedia di sekitarnya.

Penelitian ini menggunakan *sebagian* dari *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka analisis, yaitu hanya melibatkan komponen sikap sebagai factor yang mempengaruhi niat konsumen, sedangkan komponen norma subyektif dan control perilaku diabaikan. Komponen *belief* atau kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan merek rokok dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering kali dikenal sebagai keyakinan atau kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa suatu merek merek memiliki atribut-atribut tertentu dan perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu. Dengan kata lain *belief* adalah sejumlah atribut yang melekat atau yang relevan pada suatu merek rokok yang penting menurut konsumen. Hasil dari komponen *belief* ini adalah keyakinan konsumen apakah atribut rokok tersebut *penting* atau *tidak penting* baginya.

Sedangkan komponen *evaluation* atau afeksi ialah emosi atau perasaan terhadap suatu atribut rokok. Emosi dan perasaan terutama mempunyai makna evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap atribut merek merek rokok tertentu. Dengan kata lain

evaluation adalah penilaian sikap konsumen terhadap kinerja atribut – atribut yang melekat pada merek rokok tertentu. Hasil *evaluation* adalah *pandangan positif/negative* terhadap atribut sebuah merek rokok tertentu. Dengan demikian para pemasar dapat membangun sikap konsumen dengan jalan mengubah tingkat kepentingan produknya, atau membangun evaluasi positifnya, atau keduanya. Model ini pun dapat dijadikan pendekatan untuk menilai atribut produk mana yang kinerja tinggi atau rendah (Kardes, Conrey, & Cline, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *survey explanatory* yaitu ditujukan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dengan cara *meneliti hubungan* antar variable (Creswell, 2014; Neuman, 2007; Robson, 2002; Singarimbun & Effendi, 2008), dalam hal ini adalah antara variabel sikap dengan variabel niat berperilaku konsumen rokok merek Djarum dengan merek pesaingnya. Secara teknis sikap terhadap perilaku pembelian (*attitude toward the behavior*) ditentukan oleh kombinasi (*summing up*) antara keyakinan (*belief*) bahwa sebuah merek memiliki derajat kepentingan tertentu dengan hasil evaluasi konsumen (*evaluation*) terhadap atribut tersebut.

Bila konsumen dihadapkan pada pemilihan beberapa merek, maka *pertama*, evaluasi terhadap dimensi atribut produk yang relevan digunakan untuk basis pengambilan keputusan konsumen Ajzen, 2015). Atribut

masing-masing kategori rokok dibedakan antara mild dan menthol dengan kretek dan filter. Untuk mild dan menthol ditentukan *delapan atribut*, yaitu: harga, disain kemasan, rasa, aroma, mendukung pergaulan, trendi, ketersediaan dan daya tahan (keawetan). Sedangkan untuk kategori kretek dan filter digunakan *enam atribut*, yaitu: harga, disain kemasan rasa, aroma, ketersediaan dan daya tahan (keawetan). *Ketiga*, mengenai keyakinan konsumen (*belief*) menunjukkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang ia pertimbangkan tersebut. *Keempat*, adalah bobot kepentingan relative atribut yang konsumen pertimbangkan tersebut. Skor sikap setiap responden diperoleh dengan cara mengalikan skor *belief* dengan skor *evaluation*. Dengan cara yang sama akan diperoleh skor sikap berdasarkan masing-masing atribut dan merek rokok tertentu secara keseluruhan. Secara matematis model ini dapat diformulasikan menjadi:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib}$$

(A_b = sikap terhadap atribut rokok merek b; n = jumlah atribut rokok; W_i = keyakinan atribut ke- i rokok merek b memiliki tingkat kepentingan tertentu; dan X_{ib} = hasil evaluasi terhadap atribut merek rokok ke- i , yaitu apakah kinerja setiap atribut rokok merek b sesuai dengan harapan konsumen). Sedangkan komponen behavioral intention diukur dengan niat atau kesediaan konsumen untuk mengubah preferensi konsumsi merek rokok (dari merek Djarum → Pesaing atau dari Pesaing → merek Djarum).

Jumlah responden yaitu 400 orang (*related sample*) yang dipilih dengan menggunakan metode *systematic random sampling*. Responden dibedakan menurut jenis kelamin, usia, dan referensi merek dan referensi jenis rasa. Responden dibedakan ke dalam empat kelompok berdasarkan pengalaman merokok, yaitu (1) kelompok yang semula merokok merek Djarum kemudian *sekarang* beralih ke merek pesaing, (2) semula merokok merek pesaing kemudian *sekarang* beralih ke merek Djarum, (3) kelompok yang sekarang merokok rokok Djarum dan pesaing secara bergantian, dan (4) kelompok yang pernah merokok Djarum dan pesaing tetapi *sekarang* beralih ke merek lain. Dalam kaitannya dengan pengalaman merokok, penelitian ini ditujukan untuk mengungkap apakah perubahan atau perpindahan merokok itu diikuti oleh perubahan sikap terhadap masing-masing merek tersebut atau tidak. Untuk kelompok pengalaman merokok ke-1, pertanyaan/pernyataan diarahkan kepada apakah responden akan *kembali lagi merokok* merek Djarum atau tidak. Kemudian untuk kelompok pengalaman merokok ke-2, diarahkan kepada apakah responden akan *tetap merokok* merek Djarum atau tidak. Berikutnya untuk kelompok pengalaman merokok ke-3, diarahkan kepada apakah responden akan *lebih banyak* merokok merek Djarum atau tidak. Sedangkan untuk kelompok pengalaman merokok ke-3, diarahkan kepada apakah bila responden kembali lagi kepada kebiasaan merokok semula, akan kembali ke rokok merek Djarum

Data primer merupakan *pengakuan, pendapat atau persepsi* responden terhadap komponen sikap yaitu *beliefs* dan *evaluation* terhadap atribut merek Djarum dan pesaingnya, serta komponen niat (*intention*). Semua data primer dihimpun dengan menggunakan instrumen *kuesioner tertutup*. Kuesioner yang diajukan kepada responden berisi pernyataan tentang komponen sikap *belief* dan *evaluation*, dan struktur pernyataan kuesioner dirumuskan dalam bentuk *pernyataan positif*. Skala pengukuran menggunakan *semantic-differential scale*. Untuk komponen *evaluation*, setiap pilihan pertanyaan/ pernyataan disediakan 3 alternatif jawaban dengan masing-masing skor yang memiliki *skala ordinal*, yaitu: 1 = tidak penting (TP); 2 = netral/ragu-ragu (N) dan 3 = penting (P). Kemudian untuk komponen *belief* yaitu: 1 = tidak setuju (TS); 2 = ragu-ragu/netral (N); 3 = setuju (S).

Kemudian untuk memetakan perbedaan sikap antara konsumen rokok merek Djarum dengan pesaingnya, dilakukan dengan membandingkan rerata skor sikap setiap merek secara berhadapan, baik menurut masing-masing atributnya maupun secara keseluruhan (*overall attitude*). Untuk menguji perbedaan tersebut digunakan uji beda nonparametric *Wilcoxon Signed Ranks Test*. Sedangkan untuk menguji hubungan antara sikap dengan niat berperilaku, digunakan uji non-parametrik *Chi-Square* (χ^2), dan bila hubungannya signifikan kemudian dilanjutkan dengan *Phi* untuk mengukur keeratannya (Corder & Foreman, 2009).

HASIL DAN DISKUSI

Profil Responden

Tidak ada temuan yang baru dari jenis kelamin perokok ini, yaitu untuk kategori mild, kretek dan filter, sebagian besar respondennya adalah laki-laki. Ketiga jenis rokok tersebut berhasil diposisikan sebagai “rokok cowok”. Sebaliknya untuk kategori menthol, sebagian besar (61%) perokoknya adalah kaum hawa. Kecenderungan ini makin menguatkan persepsi umum selama ini yaitu rokok menthol sebagai “rokok cewek”. Namun demikian, khusus untuk kategori rokok menthol, bukan berarti perokok laki-laki boleh diabaikan begitu saja, karena ternyata jumlahnya cukup besar yaitu sekira 39%. Persoalannya mungkin adalah bagaimana merancang komunikasi pemasarannya yang tepat, sehingga tidak berdampak terhadap segmen utama yaitu kaum hawa.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	N	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	328	82
Laki-laki	72	18
Usia		
<19	92	23
20-23	100	25
>23	208	52
Pendapatan (Rp juta/bulan)		
<1 juta	131	33
1 juta – 2juta	129	32
>2 juta	140	35

Kemudian berdasarkan usia responden, untuk kategori mild, 73 % responden berada pada usia muda/remaja. Hal ini sesuai dengan segmen rokok mild yang umumnya dituju oleh produsen rokok. Dalam iklan rokok mild, kelompok konsumen ini sering di sebut-sebut

sebagai “berjiwa muda”, “anak muda”, “usia muda” dan sebagainya. Kemudian untuk kategori menthol, ada kecenderungan konsumennya sebagian besar adalah kelompok usia yang tergolong “usia muda plus” atau menuju lebih dewasa (> 23 tahun) bila dibandingkan dengan konsumen mild. Sedangkan untuk kategori kretek, seperti telah dipersepsikan selama ini, sebagai besar respondennya adalah berusia dewasa, dan ini makin mempertegas bahwa rokok kretek diposisikan sebagai “rokoknya orang tua”.

Sementara pada kategori filter, dapat dikatakan respondennya sedikit lebih muda daripada responden rokok kretek. Bahkan yang lebih menarik, ternyata kelompok responden usia < 19 tahun yang mengaku mengkonsumsi rokok filter dapat dikatakan cukup tinggi (31%), dan bahkan paling tinggi bila dibandingkan dengan ketiga kategori rokok lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa usia remaja pun harus diperhitungkan sebagai pasar potensial untuk rokok filter, yaitu segmen anak muda yang menyenangi rasa kretek tetapi tidak mau disebut atau digolongkan sebagai “orang tua”.

Dalam penelitian ini, tingkat pendapatan dapat di-proxy oleh tingkat pengeluaran responden/bulan, atau uang saku/bulan, atau uang jajan/bulan, tergantung pada persepsi pewawancara ketika berhadapan dengan responden. Berdasarkan tingkat pendapatannya, 41% responden rokok mild adalah < Rp 1juta atau 86% berpendapatan sampai dengan Rp2 juta /bulan. Hal ini dapat dipahami mengingat usia responden rokok mild sebagian besar adalah usia muda/remaja.

Kemudian tingkat pendapatan responden rokok menthol, tampaknya cenderung lebih tinggi daripada responden rokok mild, yaitu sekira 49 % berpendapatan sampai dengan Rp2 juta/bulan. Hal ini mengisyaratkan bahwa segmen rokok menthol agaknya sedikit “lebih menengah” bila dibandingkan dengan konsumen rokok mild. Begitu juga halnya dengan tingkat pendapatan responden rokok kretek dan filter, diduga segmen rokok filter agaknya “lebih tinggi” bila dibandingkan dengan konsumen rokok kretek.

Seperti telah diuraikan di muka, pengalaman merokok responden dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu (1) kelompok responden yang semula merokok merek Djarum kemudian beralih ke merek pesaing, (2) yang semula merokok merek pesaing kemudian beralih ke merek Djarum, (3) kelompok yang merokok rokok Djarum dan pesaing secara bergantian, dan (4) kelompok yang pernah merokok Djarum dan pesaing tetapi sekarang beralih ke merek lain.

Tabel 2
Kelompok Responden

Karakteristik	N	%
Jenis Mild		
Kelompok 1	18	18
Kelompok 2	25	25
Kelompok 3	23	23
Kelompok 4	34	34
Jenis Menthol		
Kelompok 1	20	20
Kelompok 2	19	19
Kelompok 3	26	26
Kelompok 4	35	35
Jenis Kretek		
Kelompok 1	10	10
Kelompok 2	17	17
Kelompok 3	41	41
Kelompok 4	32	32
Jenis Filter		
Kelompok 1	14	14
Kelompok 2	23	23
Kelompok 3	38	38
Kelompok 4	25	25

Dari sejumlah 400 responden yang diteliti, 15,8% orang termasuk dalam pengalaman merokok ke-1, 20,8% ke-2, 32% ke-3, dan sisanya 31,5% masuk kategori pengalaman merokok ke-4. Bila kita bandingkan antara pengalaman merokok ke-1 dan ke-2, maka secara keseluruhan rokok merek Djarum diuntungkan karena mengalami “surplus” penggemar baru sekira 5%. Kemudian karakteristik lainnya yaitu sebagian besar responden (32%) tergolong suka berganti-ganti merek rokok. Dalam konteks pemasaran, kelompok responden ini sering disebut sebagai memiliki loyalitas ganda (*true multi-brand loyalty*).

Berdasarkan pengalaman merokok responden ke-1, terdapat indikasi bahwa konsumen rokok Djarum Coklat *relative lebih setia* bila dibandingkan dengan konsumen LA-Light, LA-Menthol dan Djarum Super. Hal ini ditunjukkan oleh perpindahan kebiasaan merokok responden dari Djarum Coklat ke Sampurna Kretek yang hanya 10%, dan dari jumlah itu 70%-nya adalah responden berusia 25 tahun ke atas. Fakta ini kembali menegaskan bahwa segmen pasar Djarum Coklat adalah konsumen yang berusia dewasa. Sebaliknya yang tertinggi atau yang *relative paling tidak loyal* adalah konsumen rokok menthol (20%). Banyak factor yang menyebabkannya, satu diantaranya diduga karena sebagian besar konsumennya kaum hawa yang cenderung lebih mudah tergoda untuk mencoba-coba rokok merek lain. Selain karena perubahan/perbedaan sikap, penelitian ini tidak secara tegas mengungkap factor-faktor yang

mendorong terjadinya perpindahan kebiasaan merokok tersebut.

Peringkat kedua ketidakloyalan itu ditunjukkan oleh konsumen rokok LA-Light, yaitu sekira 18% responden mengaku telah beralih ke A-Mild. Hal ini dapat dipahami mengingat pada pasar mild ini sedang terjadi pertempuran hebat sebagai dampak diberlakukannya pembatasan terhadap kadar tar dan nikotin. Sejak itu pasar SKM *mild slim* berkembang sangat pesat, hampir semua produsen rokok ikut meramaikan persaingan di kategori rokok ringan ini. Satu demi satu pemain lain memasuki kategori rokok ringan ini, mulai dari Djarum yang mengusung LA Lights, Bentoel dengan Star Mild, yang kemudian disusul Bentoel Mild dan X-Mild, dan pemain menengah sekelas Nojorono pun masuk dengan Clas Mild. Bahkan, Gudang Garam yang awalnya menyatakan tidak berminat di kategori ini pun kemudian meluncurkan Surya Signature.

Berikutnya untuk responden dengan pengalaman merokok ke-2, yang tertinggi ditunjukkan oleh responden yang berpindah dari A-Mild ke LA-Light (25%). Satu hal yang menarik, ternyata yang terendah ditunjukkan oleh responden yang berpindah dari Sampurna Kretek ke Djarum Coklat (25%). Kecenderungan ini untuk sementara dapat ditafsirkan bahwa rokok merek Djarum dan Sampurna, memiliki konsumen kretek yang *sama-sama setianya*. Dengan demikian bagi Djarum, upaya menarik konsumen A-mild untuk berpindah ke LA-Light *lebih mudah dan lebih mungkin* bila dibandingkan dengan upaya

menarik konsumen kretek Sampurna Kretek untuk berpindah ke Djarum Coklat.

Kembali rokok kretek menarik untuk diperhatikan, karena berdasarkan pengalaman merokok yang ke-3, ternyata rokok kreteklah yang paling banyak dikonsumsi secara bergantian yaitu sekira 41%, yang dalam penelitian ini yaitu antara Djarum Coklat dengan Sampurna Kretek. Dari jumlah itu tercatat 73% responden berusia di atas 23 tahun. Terkait dengan fakta ini, maka penelitian ini untuk sementara menemukan dua perilaku konsumen Djarum Coklat yang menarik untuk diperhatikan. *Pertama*, kelompok konsumen yang berusia dewasa memang memiliki loyalitas (*most use often*) relative tinggi namun rentan untuk berganti-ganti merokok. *Kedua*, Djarum Coklat dan Sampurna Kretek memiliki *rate of substitution* yang relative lebih tinggi bila dibandingkan dengan ketiga kategori rokok lainnya. Namun apakah kedua merek tersebut memang betul dapat saling menggantikan, merek mana yang relative lebih banyak dikonsumsi, dan factor-faktor apa yang menyebabkannya, perlu dilakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam.

Pengalaman merokok, usia & pendapatan

Menarik untuk dikaji adalah bagaimana distribusi pengalaman merokok responden menurut usianya. Hal ini penting untuk menelusuri apakah ada hubungan yang bermakna diantara kedua variable tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata makin tinggi usia responden, makin tinggi peluangnya untuk berpindah merek rokok.

Sebagai gambarn, untuk responden yang berusia ke-1 (usia < 19 tahun untuk kategori Mild & Menthol atau usia < 25 tahun untuk kategori kretek & filter) hanya 15,9% yang berpindah ke merek pesaing, sementara padausia ke-2 dan ke-3, masing-masing 38,1% dan 46,0%. Begitu juga halnya dengan pengalaman merokok ke-3, makin tinggi usia responden, makin tinggi peluang untuk berganti-ganti merek merokok. Kecenderungan yang sama juga ditunjukkan oleh responden dengan pengalaman merokok ke-4. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkannya, belum terungkap dalam penelitian ini. Namun untuk sementara, kecenderungan ini terjadi karena makin dewasa usia konsumen, makin banyak informasi yang mampu diserap sehingga makin banyak factor yang mendorong untuk berpindah-pindah merek merokok. Dengan perkataan lain, pendapat yang menyatakan bahwa makin dewasa usia konsumen menyebabkan konsumen akan makin setia, penelitian ini belum membuktikannya.

Berbeda dengan hubungan antara pengalaman merokok dengan tingkat usia, hubungan antara pengalaman merokok dengan tingkat pendapatan responden cenderung menunjukkan sebaliknya, yaitu makin rendah tingkat pendapatan, makin tinggi peluang konsumen untuk berpindah merokok. Secara lebih spesifik, peluang untuk berpindah merokok itu ditunjukkan oleh kelompok responden yang berpendapatan menengah/kedua (Rp 1juta-Rp2 juta) untuk Mild & Menthol, dan antara Rp 1-2 juta untuk kretek & filter). Khusus pada pengalaman

merokok ke-1, hubungan terbalik antara perpindahan merokok dengan tingkat pendapatan ditunjukkan oleh perpindahan dari LA-Light ke A-Mild, yaitu 55,6% terjadi pada tingkat pendapatan ke-1, 33,3% pendapatan ke-2 dan sisanya 11,1% pada tingkat pendapatan ke-3. Pola yang sama juga ditunjukkan oleh perpindahan dari Sampurna kretek ke Djarum Coklat dan dari GG-Filter ke Djarum Super. Selanjutnya yaitu ditunjukkan oleh responden yang merokok secara bergantian (pengalaman merokok ke-3), khususnya pada kategori kretek dan filter. Sedangkan pada pengalaman merokok ke-4, kecenderungan ini terutama ditunjukkan oleh responden kategori Mild, kretek dan filter. Satu-satunya kategori rokok yang menyimpang dari pola keterkaitan ini ditunjukkan oleh kategori menthol. Artinya, pada kategori ini, makin tinggi tingkat pendapatan responden, makin tinggi pula peluang untuk untuk berpindah-pindah merokok.

Sikap Konsumen terhadap merek Djarum dan pesaingnya

Seperti telah disinggung di muka, salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk memetakan bagaimana sikap konsumen terhadap rokok keluaran PT Djarum relative terhadap Djarum. Pada kategori mild, yang dianalisis adalah merek LA-Light dengan A-Mild, pada kategori menthol yaitu LA-Menthol dengan A-Mild Menthol, kemudian pada kategori kretek yaitu Djarum Coklat dengan Sampurna Kretek, dan untuk kategori kretek filter yaitu antara Djarum Super dengan Gudang Garam Filter. Analisis dilakukan dengan membandingkan rerata skor sikap

masing-masing merek untuk setiap kategori, baik secara keseluruhan (overall attitude) maupun berdasarkan atributnya. Kemudian untuk menguji signifikansi perbedaan rerata tersebut, dilakukan uji beda statistik dengan menggunakan t-test.

Tabel 3
Rerata skor sikap terhadap atribut Rokok merek LA-Light & A-Mild

Atribut	LA-Light	A – Mild	Ket
Harga	15,49	14,45	S
Kemasan	15,82	15,73	NS
Rasa	15,77	17,29	S
Aroma	16,08	15,55	NS
Rokok Gaul	15,92	15,85	NS
Trendi	15,89	16,03	NS
Ketersediaan	17,1	17,87	S
Daya Tahan	14,44	14,64	NS
Overall Attitude	126,51	127,41	NS

Pertama, pada kategori mild, secara keseluruhan sikap konsumen (overall attitude) terhadap LA-Light dan A-Mild relative sama kuat (table 1). Betul bahwa rerata skor sikap terhadap A-Mild (127,41) sedikit lebih tinggi daripada LA-Light (126,51), namun perbedaan tersebut tidak signifikan secara statistic. Kemudian berdasarkan atributnya, disain kemasan, aroma, rokok gaul, trendy, dan daya tahan, kedua merek rokok tersebut juga dinilai memiliki kekuatan yang sama. Khusus mengenai atribut harga, ternyata sikap konsumen terhadap LA-Light lebih kuat (lebih terjangkau) daripada A-Mild. Hal ini dapat dipahami mengingat di pasar eceran, harga LA-Light di pasaran lebih murah daripada A-Mild. Sebaliknya untuk atribut rasa dan ketersediaan, A-Mild dinilai lebih unggul dibandingkan dengan LA-Light. Mengenai atribut rasa, mengapa A-Mild lebih unggul, diduga karena

A-Mild merupakan rokok pertama (diluncurkan tahun 1990) yang tergolong *low tar low nicotine* (LTLN) di Indonesia, sehingga konsumen lebih dahulu mengenal rasa A-Mild dibandingkan LA-Light. Sedangkan mengenai sikap konsumen yang lebih kuat terhadap atribut ketersediaan ditunjukkan oleh LA-Mild. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi merek rokok tersebut lebih lancar dan merata bila dibandingkan dengan LA-Light.

Selanjutnya terungkap pula bahwa skor atribut ketersediaan (17,1) LA-Light merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan atribut lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen, factor ketersediaan (mudah diperoleh) adalah yang terpenting. Peringkat kepentingan berikutnya adalah berkaitan dengan atribut aroma (16,08). Sebaliknya atribut yang paling dianggap tidak penting oleh konsumen yaitu daya tahan atau keawetan (14,44). Dengan demikian bagi manajemen PT Djarum, strategi distribusi yang dapat menjamin kelancaran dan pemerataan ketersediaan LA-Light di pasar, merupakan salah satu factor yang perlu diperhitungkan untuk memenangkan persaingan pada kategori rokok mild ini.

Tabel 4
Rerata skor sikap terhadap atribut Merek rokok jenis Menthol

Atribut	LA-Menthol	A Mild Menthol	Ket
Harga	15,6	14,38	S
Kemasan	12,7	12,7	NS
Rasa	16,19	16,84	S
Aroma	15,46	15,84	NS
Rokok Gaul	14,52	14,77	NS
Trendi	14,56	14,56	NS
Ketersediaan	16,47	17,33	S
Daya Tahan	14,84	15,08	NS
Overall Attitude	120,3	121,5	NS

Kemudian pada kategori menthol, juga menunjukkan kecenderungan yang sama seperti halnya pada kategori mild, yaitu secara umum, sikap konsumen terhadap LA-Menthol dan A-Mild Menthol relative sama kuat. Sikap yang tidak berbeda itu juga ditunjukkan pada atribut disain kemasan, aroma, rokok gaul, trendi, dan daya tahan. Begitu juga halnya dengan atribut harga, LA-Menthol disikapi lebih positif (lebih terjangkau) oleh konsumen dibandingkan dengan LA-Mild Menthol. Sebaliknya untuk atribut rasa dan ketersediaan, kembali konsumen lebih mengunggulkan A-Mild Menthol daripada LA-Menthol. Sama halnya dengan merek LA-Light, atribut ketersediaan LA-Menthol merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan atribut lainnya, dan kemudian diikuti oleh peringkat kepentingan berikutnya yaitu atribut rasa. Sebaliknya atribut yang paling dianggap paling tidak penting oleh konsumen yaitu disain kemasan. Kembali untuk kategori menthol ini, faktor ketersediaan harus menjadi perhatian bagi PT Djarum.

Selanjutnya untuk kategori rokok kretek, secara umum konsumen menyikapi Djarum Coklat lebih positif daripada Sampurna Kretek, dan terbukti signifikan secara statistik. Secara lebih spesifik, keunggulan tersebut ditunjukkan pada atribut rasa (lebih enak), aroma (lebih harum), ketersediaan (lebih mudah didapat) dan daya tahan (lebih awet). Sementara untuk atribut harga dan disain kemasan, kedua merek rokok tersebut dinilai sama. Pada kategori kretek ini pun, skor sikap pada atribut ketersediaan menempati peringkat

tertinggi untuk merek Djarum Coklat, disusul kemudian oleh atribut harga. Tidak seperti pada kedua merek sebelumnya, factor harga menjadi penting bagi konsumen Djarum Coklat. Hal ini diduga karena konsumen Djarum Coklat umumnya berusia dewasa yang cenderung mempertimbangkan harga ketika membeli rokok.

Tabel 5
Rerata skor sikap terhadap atribut merek jenis rokok Kretek

Atribut	Djarum Coklat	Sampurna Kretek	Ket
Harga	18,04	17,77	NS
Disain Kemasan	11,00	11,18	NS
Rasa	17,42	15,67	S
Aroma	16,13	13,71	S
Ketersediaan	20,91	17,45	S
Daya Tahan	13,92	13,00	S
Overall Attitude	97, 42	88,78	S

Kemudian untuk kategori rokok filter, secara umum merek Djarum Super juga disikapi lebih positif dan signifikan oleh konsumen dibandingkan dengan GG-Filter. Sedikit berbeda dengan yang terungkap pada kategori rokok kretek, rokok Djarum Super dinilai lebih positif pada atribut disain kemasan (lebih menarik), rasa (lebih enak), aroma (lebih harum), dan atribut ketersediaan (lebih mudah didapat). Sedangkan untuk atribut harga dan daya tahan (keawetan), kedua merek rokok tersebut dinilai sama. Sama seperti ketiga merek rokok sebelumnya, atribut ketersediaan pun dinilai sebagai factor terpenting yang dapat mempengaruhi sikap konsumen Djarum Super. Berbeda dengan ketiga merek sebelumnya, ternyata skor atribut rasa dinilai sebagai factor penting kedua setelah atribut ketersediaan. Mengapa atribut rasa menjadi penting, dugaan sementara adalah karena konsumen Djarum

Super adalah perokok fanatic sejati yang lebih mementingkan rasa daripada atribut lainnya. Namun dalam penelitian ini belum terungkap secara spesifik, citra rasa yang bagaimana yang dipentingkan oleh konsumen.

Tabel 6
Rerata skor sikap terhadap atribut Merek rokok Djarum Super & GG-Filter

Atribut	Djarum Super	GG-Filter	Ket
Harga	16,35	15,97	NS
Kemasan	13,84	13,01	S
Rasa	18,77	16,53	S
Aroma	16,98	15,12	S
Ketersediaan	21,17	20,57	S
Daya Tahan	14,73	14,21	NS
Overall Attitude	101,84	95,41	S

Sikap konsumen berdasarkan pengalaman merokok

Seperti telah diuraikan di muka, pengalaman merokok responden dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu (1) kelompok responden yang semula merokok keluaran PT Djarum kemudian sekarang beralih ke merek pesaing, (2) yang semula merokok merek pesaing kemudian sekarang beralih ke merek Djarum, (3) kelompok responden yang merokok rokok Djarum dan pesaing secara bergantian, dan (4) kelompok responden yang pernah merokok Djarum dan Pesaing tetapi sekarang beralih ke merek lain. Dalam kaitannya dengan pengalaman merokok, penelitian ini ditujukan untuk mengungkap apakah perubahan atau perpindahan merokok itu diikuti oleh perubahan sikap terhadap masing-masing merek tersebut atau tidak. *Pertama*, untuk kategori rokok mild, perpindahan merokok dari LA-Light ke A-Mild

atau sebaliknya, ternyata diikuti oleh perbedaan sikap yang lebih positif terhadap merek rokok yang dikonsumsi sekarang. Sebagai contoh, responden yang semula merokok LA-Light dan kini berpindah ke A-Mild, ditunjukkan oleh skor sikap responden terhadap A-Mild (149,11) yang lebih besar daripada skor LA-Light (134,56). Begitu juga sebaliknya bagi responden yang beralih dari merokok A-Mild ke LA-Light.

Tabel 7
Skor sikap terhadap jenis rokok mild menurut pengalaman merokok responden

Pengalaman Merokok	LA-Light	A-Mild
LA-Light → A-Mild	134,6	149,1
LA-Light ← A-Mild	130,6	116,5
LA-Light + A-Mild	138,8	143,5
(LA-Light + A-Mild) → Merek Lain	97,2	99,4

Kemudian bagi responden kelompok responden yang merokok LA-Light dan A-Mild secara bergantian, ternyata skor sikap konsumen A-Mild (143,52) lebih besar daripada LA-Light. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun responden merokok kedua merek tersebut secara bergantian, namun diduga responden mengkonsumsi A-Mild dalam porsi yang lebih banyak. Bagaimana perilaku atau porsi mengkonsumsi masing-masing rokok tersebut, tidak terungkap dalam penelitian ini. Kecenderungan yang sama juga ditunjukkan oleh kelompok responden yang memiliki pengalaman merokok keempat, yaitu pernah merokok LA-Light dan A-Mild tetapi sekarang beralih ke merek lain. Karena skor total sikap terhadap A-Mild lebih besar daripada LA-Light, dan bila konsumen tersebut kembali lagi ke rokok semula, maka diduga

mereka akan memilih merek A-Mild. Tidak berbeda dengan kategori rokok menthol, yaitu LA-Light Menthol dan A-Mild Menthol, dan berlaku untuk keempat kelompok responden berdasarkan pengalaman merokoknya.

Tabel 8

Skor total sikap terhadap jenis rokok Menthol Menurut pengalaman merokok responden

Pengalaman Merokok	LA-Light Menthol	A-Mild Menthol
LA-Light Menthol → A-Mild Menthol	111,9	118,0
LA-Light Menthol ← A-Mild Menthol	126,5	118,3
LA-Light Menthol + A-Mild Menthol	126,9	127,5
(LA-Light+A Mild) Menthol→Merek Lain	116,9	120,8

Dengan demikian, berdasarkan pengalaman merokok responden, ada kecenderungan bahwa sikap konsumen terhadap merek A-Mild dan A-Mild Menthol lebih kuat bila dibandingkan terhadap LA-Light dan LA-Menthol.

Selanjutnya untuk kategori kretek, khususnya kelompok responden ke-1 (semula merokok Djarum Coklat dan kemudian beralih ke Sampurna kretek), yang terjadi adalah sebaliknya. Konsumen berpindah ke Sampurna kretek padahal sikap mereka terhadap Sampurna Kretek justru lebih rendah daripada pada Djarum. Artinya perpindahan merokok kelompok responden ini tidak dapat dijelaskan sebagai akibat perubahan sikap terhadap atribut harga, disain kemasan, rasa, aroma, ketersediaan dan daya tahan. Sedangkan untuk kelompok responden dengan pengalaman merokok yang ke-2, hasilnya sama seperti pada kedua kategori rokok sebelumnya. Berbeda dengan kategori mild dan menthol, table 7 menunjukkan bahwa responden dengan pengalaman merokok ke-3 menyikapi rokok

Djarum Coklat (96,90) lebih kuat bila dibandingkan dengan Sampurna Kretek (87,83). Artinya, walaupun kelompok responden ini merokok Djarum Coklat dan Kretek Sampurna secara bergantian, diduga mereka merokok Djarum Coklat dengan porsi yang lebih besar.

Tabel 9

Skor sikap responden terhadap jenis rokok kretek menurut pengalaman merokok responden

Pengalaman Merokok	Djarum Coklat	Sampurna Kretek
D- Coklat → Sampurna Kretek	101,0	96,0
D- Coklat ← Sampurna Kretek	98,2	80,1
D-Coklat + Sampurna Kretek	96,9	87,8
(D-Coklat+Sampurna Kretek)→Merek Lain	96,6	92,4

Begitu juga halnya untuk responden dengan pengalaman merokok ke-4, sikap mereka terhadap rokok Djarum Coklat lebih kuat bila dibandingkan dengan Sampurna Kretek (92,38). Bila mereka kembali lagi kepada kedua merek tersebut, diduga yang akan dipilih adalah Djarum Coklat. Temuan yang terungkap pada kategori kretek, tampaknya juga berlaku untuk kategori filter. *Pertama*, yaitu perpindahan merokok kelompok responden dengan pengalaman merokok ke-1, tidak dapat dijelaskan sebagai akibat perubahan sikap terhadap atribut harga, disain kemasan, rasa, aroma, ketersediaan dan daya tahan. Kemudian pada kelompok responden dengan pengalaman merokok ke-2, perpindahan dari GG-Filter ke Djarum Super dapat dijelaskan karena Djarum Super disikapi lebih kuat dibandingkan dengan GG-Filter. Selanjutnya pada kelompok responden dengan pengalaman merokok ke-3, diduga mereka merokok Djarum Super dengan porsi yang lebih besar daripada GG-Filter.

Begitu juga halnya untuk responden dengan pengalaman merokok ke-4, sikap mereka terhadap rokok Djarum Super lebih kuat daripada GG Gilter. Bila mereka kembali lagi kepada kedua merek tersebut, maka diduga yang akan dipilih adalah merek Djarum Super.

Tabel 10
Skor total sikap terhadap jenis rokok filter menurut pengalaman merokok responden

Pengalaman Merokok	Djarum Super	GG Filter
D-Super → GG Filter	101,0	96,0
D-Super ← GG Filter	98,1	80,0
D-Super + GG Filter	96,9	87,8
(D-Super + GG Filter) → Merek Lain	96,5	92,3

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada kategori rokok kretek dan filter, konsumen menilai rokok merek Djarum lebih positif/unggul dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu antara Djarum Kretek dengan Sampurna Kretek dan Djarum Super dengan Gudang Garam Filter. Namun kategori rokok mild dan menthol, tidak ditemukan perbedaan sikap. Atribut ketersediaan merupakan yang tertinggi untuk semua kategori rokok Djarum, atau berarti factor kemudahan diperoleh merupakan yang terpenting bagi konsumen dibandingkan dengan atribut lainnya. Sebaliknya atribut yang dianggap paling tidak penting oleh konsumen adalah daya tahan (keawetan) dan disain kemasan. Berdasarkan pengalaman merokoknya, perpindahan merokok dari merek Djarum ke pesaingnya atau sebaliknya, sebagian besar dapat dijelaskan karena konsumen memiliki sikap yang lebih kuat terhadap merek rokok yang

dikonsumsinya sekarang. Secara umum, sikap konsumen cenderung berdampak positif terhadap minat pada rokok Djarum, namun kontribusinya relative kecil yaitu di bawah 16%. Hanya konsumen Djarum kretek dan Djarum Filter yang minat belinya dipengaruhi oleh sikapnya terhadap atribut harga, kemasan, aroma, rasa, ketersediaan dan daya tahan. Sebaliknya bagi konsumen LA-Light dan LA-Menthol, lebih banyak ditentukan oleh factor lain di luar atribut tersebut.

Karena sikap konsumen terhadap atribut ketersediaan merupakan yang tertinggi untuk semua kategori rokok merek Djarum, maka bagi pihak manajemen, strategi distribusi yang dapat menjamin kelancaran dan pemerataan ketersediaan di pasar, merupakan salah satu factor yang perlu diperhitungkan untuk memenangkan persaingan pada semua kategori rokok ini. Khusus untuk LA-Light dan LA Menthol Light, strategi pendistribusian menjadi sangat penting mengingat ketersediaan merupakan salah satu atribut yang disikapi tidak lebih baik dibandingkan dengan Djarum. Kemudian untuk kategori Mild dan Menthol, atribut rasa rokok merek disikapi relative kurang positif bila dibandingkan dengan Djarum. Hal ini perlu diteliti apakah atribut rasa ini karena ada kaitannya dengan kandungan tar-nikotin LA-Light (14 mg – 1 mg) yang lebih rendah daripada A-Mild (15 mg-1.1 mg), atau berarti LA-Light dianggap “terlalu mild” sehingga rasa kreteknya kurang terasa. Karena Djarum Coklat dan Sampurna Kretek memiliki daya substitusi yang paling tinggi, dan masing-masing memiliki konsumen yang relative sama fanatisnya, maka daripada harus bersusah

payah secara frontal untuk menarik konsumen Sampurna Kretek berpindah ke Djarum Coklat, “lebih baik” bagi PT Djarum untuk merancang komunikasi pemasaran yang mampu meyakinkan dan memberi pesan kepada konsumen bahwa Djarum Coklat “sama enaknyanya” dengan Sampurna Kretek.

Penelitian ini mendeteksi adanya hubungan searah antara tingkat usia dengan kebiasaan merokok yang berpindah-pindah merek, dan hubungan yang berlawanan antara tingkat pendapatan dengan kebiasaan merokok yang berpindah-pindah merek. Dengan demikian PT Djarum hendaknya lebih memberikan perhatian pada konsumen yang memiliki karakteristik usia dewasa dan berpenghasilan rendah, karena kelompok konsumen ini sangat rentan untuk berpindah-pindah merek rokok. Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan, diantaranya yaitu penggunaan model sikap yang masih sederhana, atribut rokok yang terlalu umum (belum spesifik), dan jumlah responden yang belum mengikuti teknik sampling yang memadai. Oleh karena itu direkomendasikan agar PT Djarum melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan dengan menggunakan model serta variable yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12 ed.). Edinburg Gate: Pearson.
- Ajzen, Icek (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 70(2), 121-138
- Chen, I. J., & Yang, C. (2007, November). Using the theory of planned behavior to understand in-service kindergarten teacher's behaviour to enroll a graduate level academic program. *Journal of College Teaching & Learning*, 4(11), 202-230.
- Corder, G. W., & Foreman, D. I. (2009). *Nonparametric statistic for non-statisticians: A step-by-step approach*. New Jersey: Wiley.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, & Mixed Methods Approaches* (4th ed.). London: Sage Publications, Ltd.
- De-Mooij, M., & Hofstede, G. (2011, September). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *International Consumer Marketing*, 23, 181-192.
- Eriksen, M., Mackay, J., Schluger, N., Gomeshtapeh, F. I., & Drope, J. (2017.). *The tobacco atlas* (5 ed.). World Lung Foundation.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1).
- Carolina, Hatam (2006). Adopting organic agricultural: An investigation using the Theory of Planned behavior. *Poster Paper*, International Association of Agricultural Economics Conference.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003, May). Using theory to design effective health behavior intervention. *Communication Theory*, 13(2), 164-183.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kardes, F. R., Conrey, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Mason, USA: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. London: Springer Heidelberg Dordrecht.
- Kotler, P., Amstrong, G., Sander, J., & Wong, V. (2005). *Principle of marketing* (4th ed.). European Edition: Prentice Hall.

- May, E. (2017). *finance.detik.com*. Retrieved from <https://finance.detik.com/market-research/3412744/prospek-perusahaan-tembakau-di-2017-saham-apa-yang-terimbas>
- Mitchell, A., & Valenzuela, A. (2005). How banner ads effect brand choice without click-throuh. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch, *Consumer pschology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 125-141). New Jersey: Lawrence Erlbaums Associate, Inc.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Edisi 5 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Neuman, W. L. (2007). *Basic of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches* (2nd ed.). Pearson Education, Inc.
- Office of Chief Economist. (2017, March). Rokok. *Industry Update*, 5. Bank Mandiri.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). London: Routledge