Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen
Vol. 9, No. 1 Januari 2015
Hal. 109 - 122

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK ROKOK MILD BERDASARKAN ATRIBUT PRODUK DI KABUPATEN JEMBER

M. Ayson Teguh Alfian
Fakultas Ekonomi Universitas Jember
ayson.alfians@gmail.com

Sudaryanto
Fakultas Ekonomi Universitas Jember
yanto_223@yahoo.com

Abstract: *The aims of this research were to analyze: (1) the market segmentation of Mild cigarette based on its attributes; (2) the kind of Mild cigarette product for every segment; (3) the kind of Mild cigarette that preferred by the most consumers; (4) the kind of attributes as the market differentiation of Mild cigarettes. This study analyzed 105 respondents of Mild cigarette consumers. Data were analyzed using statistical cluster and discriminant analysis. Results showed that: (1) the Mild cigarette's consumers were divided into two segments, the first (the less selective) was consumers who did not consider the product's attributes and the second (the selective ones) was consumers who considered the product's attribute; (2) LA Mild, GG Mild, and A Mild had a similar position in consumers' mind;(3) LA Mild could be accepted at every segment; (4) the product attributes differentiating the cigarette segments in Jember were brands, packaging, price, taste, tar and nicotine, and aroma. Price was the most important attribute among the Mild cigarette consumer segments in Jember.*

Keywords*: Brand, Packaging, Price, Taste, Aroma, Tar and Nicotine.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) segmentasi pasar rokok Mild berdasarkan atribut produk; (2) merek produk rokok Mild yang ada pada masing-masing segmen; (3) merek produk rokok Mild yang paling diminati konsumen; (4) atribut yang membedakan segmentasi pasar rokok Mild. Responden penelitian adalah 105 orang konsumen rokok Mild di Jember. Alat analisis yang digunakan adalah analisis kluster dan analisis diskriminan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) konsumen rokok Mild terbagi atas dua segmen, yaitu konsumen yang kurang memperhatikan atribut dan konsumen yang mempertimbangkan atribut produk; (2) rokok LA Mild, GG Mild, A Mild, dan Pro Mild memiliki kemiripan dalam posisinya di benak konsumen, sementara rokok Class Mild memiliki perbedaan dengan keempat jenis rokok Mild lainnya; (3) produk rokok Mild yang paling diminati konsumen adalah LA Mild; (4) atribut produk yang membedakan segmen rokok di Kota Jember adalah merek, kemasan, harga, tar dan nikotin, serta aroma. Harga merupakan atribut yang paling membedakan antar segmen rokok Mild di Jember.

Kata Kunci: Merek, Kemasan, Harga, Cita rasa, Aroma, Tar dan Nikotin

Pendahuluan

Pendapatan negara yang paling besar selain dari sektor pajak adalah pendapatan penerimaan cukai rokok. Kenaikan tarif cukai rokok yang berlaku per 1 Januari 2013 telah mencapai 48,4% dan tambahan pajak sebesar 6%. Sehingga total biaya cukai dan pajak yang harus dibayar produsen rokok mencapai 54,4%. Ini hampir mencapai target maksimal yang dipatok pemerintah yaitu sebesar 57%. Beban itu akan menjadi semakin berat apabila pemerintah daerah juga memungut pajak antara 10% hingga 15% di tahun 2014. Dengan adanya pungutan pajak tersebut nantinya akan mengurangi laba perusahaan rokok.

Perkembangan zaman membuat produsen berlomba-lomba menciptakan inovasi produk rokok, salah satunya adalah jenis rokok Mild yang digandrungi oleh anak-anak muda dan merupakan rokok terlaris yang penjualannya meningkat pesat. Dari tahun ke tahun penjualan rokok Mild telah mendominasi pasar rokok di Indonesia. Pertumbuhan konsumsi rokok ringan tersebut dipacu oleh pertumbuhan perokok muda dan saat ini menjadi tren. Pada tahun 1980an orang beralih dari rokok klobot ke rokok kretek, kemudian sekarang dari rokok kretek ke rokok Mild. Pasar rokok Mild mulai tumbuh sejak 10 tahun terakhir. Tetapi perkembangan paling gencar terjadi selama 5 tahun terakhir. Pesatnya perkembangan rokok Mild juga mendorong produsen beramai-ramai masuk ke pasar rokok tersebut. Diantaranya PT HM. Sampoerna Tbk, PT Djarum, PT Bantoel Prima, PT Gudang Garam Tbk, dan PT Nojorono Tobacco *Co Ltd*.

Di Kabupaten Jember terdapat banyak perokok aktif yang dapat menjadi pasar potensial dalam memasarkan produk rokok sehingga setiap perusahaan rokok saling bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Untuk mengungguli perusahaan rokok pesaing, khususnya produsen rokok Mild, harus melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu agar anggaran lebih efektif dan efisien nantinya. Dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat mengetahui segmen-segmen mana yang perlu mendapatkan pelayanan khusus sehingga diharapkan perusahaan dapat melayani konsumen lebih baik lagi dan dapat memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

Menurut Tjiptono (1997:69) inti pemasaran terdiri dari tiga langkah pokok yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan *positioning.* Ketiga langkah ini sering disebut STP (segmentasi pasar, target pasar dan *positioning*). Langkah pertama yaitu segmentasi pasar adalah bagaimana mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua target pasar, yaitu tindakan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga yaitu *positioning*,yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Tabel 1: STP (Segmentasi Pasar, Target Pasar, dan *Positioning*)

Segmentasipasar	**Target Pasar**	***Positioning***
Mengidentifikasi variabel segmentasi pasar	Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen	Mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin bagi masing-masing segmen sasaran
Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan	Memilih segmen-segmen sasaran	Memilih, mengembangkan dan mengkonsumsi konsep *positioning* yang dipilih

Sumber: Tjiptono (1997:69)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran yang berbeda (Kotler, 2010:351). Menurut Kasali (2005:122) ada dua tujuan dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu tujuan utama yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki kompetitif perusahaan dan tujuan yang lebih sempit yaitu meningkatkan penjualan, memprediksi pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.

Dua kelompok variabel yang lugas digunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen. Beberapa periset membentuk segmen dengan mengamati ciri-ciri konsumen. Periset lain berusaha membentuk segmen dengan memperhatikan tanggapan konsumen terhadap, manfaat yang dicari, waktu penggunaan dan merek. Setelah segmen terbentuk, periset melihat apakah ciri-ciri konsumen yang berbeda berhubungan dengan masing-masing

segmen tanggapan konsumen tersebut. Variabel segmentasi utama untuk pasar konsumen adalah geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku.

Agar bermanfaat, suatu skema segmentasi harus menghasilkan segmen-segmen yang memenuhi keempat kriteria dasar (Lamb,2001:282). Berikut ini adalah kriteria agar segmentasi dapat berhasil yaitu Jumlahnya cukup subtansial (*subtantiality*), Dapat diidentifikasi dan diukur (*identiability and measure ability*), Dapat diakses (*accessibility*) dan daya tanggap (*responsiveness*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Atribut produk menurut Kotler (1997: 279) meliputi mutu produk, sifat produk dan rancangan produk. Sedangkan tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengindentifikasi peluang-peluang pemasaran, dengan langkah-langkah sebagai berikut (Lamb,2001:299) yaitu, menyeleksi pasar atau kategori produk yang akan dipelajari, memilih salah satu atau beberapa basis untuk melakukan segmentasi pasar, menyeleksi deskriptor segmentasi, membuat laba dan menyeleksi segmen, menyeleksi pasar sasaran, bukan merupakan bagian dari proses segmentasi, melainkan hasil alamiah dari hasil segmentasi, merancang, menerapkan, dan mempertahankan bauran pemasaran yang tepat.

Sardjono (2001) menyatakan bahwa berdasarkan segmentasi tingkat pendidikan, penghasilan, dan ukuran keluarga konsumen segmentasi yang terbentuk adalah segmentasi massal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai penilaian atau pandangan yang sama terhadap atribut produk beras dalam proses pengambilan keputusan pembelinya. Atribut yang dimaksud adalah harga, kemasan, dan merek. Mutika (2002), menunjukkan bahwa mahasiswa dan pihak pekerja dianggap memiliki kesamaan untuk memilih atribut yang dianggap penting dalam memilih produk kosmetik untuk perawatan kulit wajah. Meskipun demikian mahasiswa dan pihak pekerja memiliki perbedaan dalam memberikan penilaian prioritas pertimbangan untuk tiap-tiap atribut produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto dan Setiawan (2012) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara konsumen yang membeli

dan yang tidak membeli Harian Pagi Radar Jember. Adapun faktor-faktor bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli atau tidak membeli Harian Pagi Radar Jember adalah faktor proses yang dipresentasikan oleh variabel media yang digunakan. Faktor dominan yang kedua adalah faktor jasa orang yang dipresentasikan oleh variabel pengetahuan pegawai.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah: (a) bagaimana menentukan segmentasi pasar pada rokok Mild berdasarkan atribut produk di Kabupaten Jember, (b) jenis produk rokok Mild apa saja yang ada pada tiap-tiap segmen, (c) produk rokok Mild apa yang paling diminati oleh konsumen di Kabupaten Jember, dan (d) atribut mana yang dapat membedakan segmentasi pasar rokok Mild.

Berdasarkan paparan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (a) mengetahui segmentasi pasar produk rokok Mild berdasarkan atribut produk, (b) mengetahui merek produk rokok Mild apa saja yang ada pada masing-masing segmen, (c) mengetahui merek produk rokok Mild apa yang paling diminati oleh konsumen di Kabupaten Jember, dan (d) mengetahui atribut manakah yang dapat membedakan segmentasi pasar rokok Mild.

Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, dimana informasi dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan obyek penelitian dengan memberikan kuisioner.Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna rokok Mild di Kabupaten Jember periode 2013.Ukuran sampel menurut Roscoe dan Ferdinand (2002:51) yang harus dipenuhi minimum berjumlah 100 atau ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10.Sedangkan menurut Roscoe (dalam Sekaran, 2006:166), suatu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Mengacu pada pendapat tersebut, pada penelitian ini jumlah responden yang akan diambil

adalah sebanyak 105 responden karena sudah melebihi jumlah sampel terkecil sesuai pendapat Roscoe dan Ferdinand.

Model analisis data menggunakan analisis kluster dan analisis diskriminan. Analisis kluster merupakan suatu teknik analisis statistik yang ditunjukkan untuk membuat klasifikasi individu-individu atau objek-objek ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil yang berbeda satu dengan yang lain (Sekaran,2006:14).Analisis diskriminan merupakan suatu teknik analisis statistik untuk mengklasifikasikan obyek ke dalam suatu kelompok tertentu berdasarkan peubah bebasnya(Sugiyono, 2010:155).Dalam penelitian model analisis kluster digunakan untuk mengetahui segmentasi pasar rokok Mild berdasarkan atribut produk, mengetahui merek rokok Mild apa saja yang ada pada masing-masing segmen, dan untuk mengetahui merek produk rokok Mild apa yang paling diminati oleh konsumen. Sedangkan analisis diskriminan digunakan untuk mengetahui atribut manakah yang dapat membedakan segmentasi pasar rokok Mild.

Hasil dan Pembahasan

Analisis kluster dalam penelitian ini ditujukan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen berdasarkan atribut merek, kemasan, harga, cita rasa, nikotin, dan aroma dengan menggunakan *K-Means Cluster*. Pada Tabel 2 disajikan hasil analisis kluster.

Tabel 2: Hasil Uji F

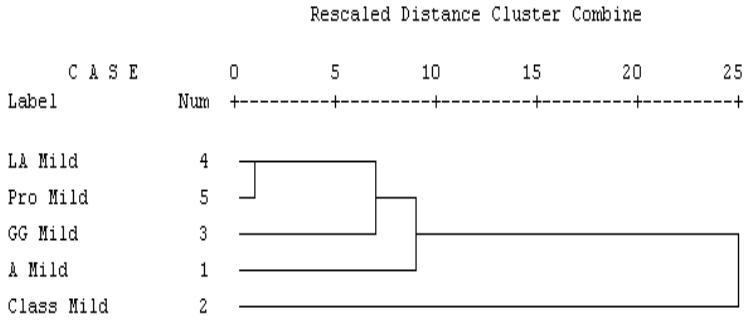
Atribut	***Cluster***	***Error***	**F**	**Sig.**
	Mean Square	***Mean Square***		
Merek	12,360	1,121	11,023	0,001
Kemasan	15,583	1,094	14,247	0,001
Harga	112,72	0,655	171,988	0,001
Cita rasa	59,240	0,806	73,507	0,001
Tar dan Nikotin	69,470	0,774	89,746	0,001
Aroma	35,051	0,873	40,141	0,001

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2, diperoleh bahwa angka F terbesar adalah pada atribut harga yaitu diperoleh hasil F hitung sebesar 171,988 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi dibawah 0,05 (0,001 < 0,05), maka segmentasi konsumen rokok Mild yaitu atribut

harga pada kluster 1 dan kluster 2 mempunyai perbedaan yang berarti atau dalam artian bahwa harga produk rokok Mild di kluster 2 lebih dipertimbangkan dibanding kluster 1. Angka F terkecil adalah pada atribut merek, diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 11,023 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Meskipun nilainya paling kecil namun karena angka signifikansi di bawah 0,05 maka atribut aroma pada kluster 1 dan kluster 2 mempunyai perbedaan yang berarti atau dalam artian bahwa merek menurut konsumen di kluster 1 juga menunjukkan perbedaan dengan konsumen di kluster 2.

*Hierarchical cluster*digunakan untuk mengetahui produk rokok yang ada pada masing-masing segmen. Berikut pada Gambar 1 disajikan hasil dari *hierarchical cluster*.



Gambar 1: *Hierarki Cluster*.
Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan Gambar 1,diketahui bahwa pengelompokkan terjadi satu demi satu dimulai dari yang memiliki karakteristik yang paling mirip. Artinya, produk rokok yang memiliki kesamaan karakteristik yang paling mirip akan segera membentuk satu kelompok sedangkan produk rokok yang memiliki banyak perbedaan akan membentuk kelompok lain. Pembentukan kelompok pertama dimulai dari LA Mild dan Pro Mild yang memiliki kemiripan atribut produk, selanjutnya GG Mild bergabung dengan kelompok pertama karena memiliki kemiripan karakteristik. Demikian seterusnya sehingga terbentuk dua segmen besar yang mewakili kelima produk rokok Mild. Dengan pembagian menjadi dua segmen, maka rokok LA Mild, Pro Mild, GG Mild, dan A Mild berada pada satu segmen yang sama, sementara rokok Class Mild memiliki segmen sendiri.

Berdasarkan analisis diskriminan, dapat diketahui dua fungsi diskriminan, yaitu fungsi diskriminan berdasarkan model Fisher dan fungsi diskriminan berdasarkan Z *score unstandardized*. Berikut pada Tabel 3 disajikan hasil fungsi diskriminan berdasarkan model Fisher:

Tabel 3: Hasil Model Fisher

Atribut	**Segmen**	
	Segmen 1	**Segmen 2**
Merek	1.915	2.226
Kemasan	1.716	2.004
Harga	2.230	5.070
Cita rasa	2.665	4.265
Tar dan Nikotin	.900	1.990
Aroma	2.437	3.260
(*Constant*)	-15.854	-38.111

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan pada Tabel 3, fungsi diskriminan bagi mereka yang masuk ke dalam segmen 1 (tidak fanatik) adalah:

Z skor = -15,854 + 1,915 merek + 1,716 kemasan + 2,230 harga + 2,665 cita rasa + 0,900 tar/nikotin + 2,437 aroma

Sedangkan fungsi diskriminan bagi yang masuk ke dalam segmen 2 (fanatik) adalah:

Z skor = -38,111 + 2,226 merek + 2,004 kemasan + 5,070 harga + 4,265 cita rasa + 1,990 tar/nikotin + 3,260 aroma

Selisih diantara segmen 1 dan segmen 2 adalah:

Z skor = -15,854 + 1,915 merek + 1,716 kemasan + 2,230 harga + 2,665 cita rasa + 0,900 tar/nikotin + 2,437 aroma) – (Z skor = -38,111 + 2,226 merek + 2,004 kemasan + 5,070 harga + 4,265 cita rasa + 1,990 tar/nikotin + 3,260 aroma)

Hasil fungsi diskriminan berdasarkan Z*score unstandardized* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4: Hasil Uji F

Atribut	***Function*(1)**
Merek	0,090
Kemasan	0,083
Harga	0,820

Atribut	***Function*(1)**
Cita rasa	0,462
Tar dan Nikotin	0,315
Aroma	0,238
(*Constant*)	-6,941

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4, dapat dibangun persamaan diskriminan sebagai berikut:

Z skor = -6,941 + 0,089 merek + 0,083 kemasan + 0,820 harga + 0,462 cita rasa + 0,315 tar/nikotin + 0,238 aroma

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa konsumen rokok Mild di Jember dapati dibagi menjadi dua kelompok segmen. Segmen pasar pertama adalah konsumen yang menganggap bahwa atribut-atribut produk rokok Mild kurang penting, sedangkan segmen pasar kedua adalah konsumen yang menganggap bahwa atribut-atribut rokok Mild penting bagi mereka.Segmen pasar kedua dapat dikatakan sebagai konsumen yang selektif dalam memilih rokok Mild berdasarkan atribut produk yang ada dan konsumen pada segmen pasar pertama merupakansegmen yang kurang selektif memilih produk rokok. Hal ini berarti dalam membeli produk rokok Mild, kelompok konsumen segmen kedua akan mempertimbangkan merek, kemasan, harga, cita rasa, tar dan nikotin, serta aroma pada produk rokok Mild.Berdasarkan keanggotaan pada masing-masing segmen diketahui bahwa konsumen rokok jenis Mild di Jember terbanyak ada di segmen kedua (selektif).Jadi dapat digambarkan bahwa sebagian besar konsumen rokok Mild di Jember sangat mempertimbangkan atribut produk dalam memilih rokok Mild yang dibeli.

Terbentuknya dua segmen besar yang mewakili kelima produk rokok Mild; rokok LA Mild, GG Mild, A Mild, dan Pro Mild memiliki kemiripan dalam posisinya di mata konsumen. Sementara rokok Class Mild memiliki perbedaan dengan keempat jenis rokok Mild tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa rokok Class Mild memiliki segmen tersendiri di Jember dibandingkan rokok Mild yang lain. Pada umumnya konsumen rokok Class Mild memiliki nilai yang rendah pada atribut produk.Class Mild relatif tertinggal dalam persaingan dengan rokok Mild lainnya. Hal ini memberikan gambaran bahwa rokok Class

Mild tidak memiliki kelebihan dalam atribut produk yang bisa diandalkan untuk menarik minat konsumen rokok Mild di Jember dibandingkan keempat rokok Mild lain.

Rokok Pro Mild tidak memiliki konsumen pada segmen 1 (kurang selektif), artinya pada segmen ini rokok Pro Mild tidak diterima.Pada segmen konsumen kurang selektif ini, produk yang paling banyak diminati adalah rokok LA Mild.Sedangkan pada segmen konsumen selektif, rokok GG Mild kurang dapat diterima oleh konsumen di Jember.Pada segmen ini konsumen masih tetap lebih menyukai rokok LA Mild.Produk rokok LA Mild digunakan oleh paling banyak responden pada masing-masing segmen.Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa produk rokok dengan merek LA Mild menguasai pasar Kabupaten Jember.Produk rokok merek LA Mild dapat diterima oleh semua segmen di Kabupaten Jember, baik itu segmen yang selektif maupun segmen yang kurang selektif.

Secara keseluruhan, responden pada kedua segmen tersebut paling banyak mengkonsumsi rokok LA Mild yaitu 37 orang (35,2%), sehingga dapat dikatakan bahwa LA Mild menguasai pasar rokok Mild di Kabupaten Jember. Diantara kelima rokok Mild, Rokok LA Lights melakukan promosi yang lebih gencar dibanding rokok lainnya, misalnyamembuat acara di kampus–kampus dengan sponsor LA Lights dan mendatangkan artis yang sudah terkenal. LA Lightsjuga aktif melakukan promosi dengan menggelar acarauntuk para anak muda seperti olah raga, konser musik, lomba film indie dan masih banyak lagi acara yang berhubungan dengan kreatifitas anak muda.

Atribut rokok Mild yang membedakan perilaku konsumen pada segmen pertama dan segmen kedua adalah merek, kemasan, harga, cita rasa, tar dan nikotin serta aroma. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk dari rokok Mild menjadi pertimbangan penting oleh konsumen.Atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri sehingga keputusan mengenai atribut produk ini sangat penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan ke pasar harus bisa menarik perhatian sehingga akan dibeli, dipergunakan, dan tentu harus mampu memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Harga menjadi faktor yang dominan pengaruhnya dalam membedakan kedua segmen rokok Mild di Jember.Artinya harga menjadi faktor paling penting dalam keputusan konsumen membeli rokok Mild di Jember.Hal ini disebabkan karena rokok dikonsumsi sebagai kebutuhan rutin bagi konsumen, sehingga harga secara otomatis akan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Harga rokok Mild yang berbeda memberi banyak pilihan kepada konsumen untuk memilih produk sesuai dengan manfaat yang dirasakannya.Harga yang ditawarkan oleh produsen rokok Mild merupakan salah satu kebijakan untuk menarik konsumen baru.

Kandungan tar dan nikotin pada rokok Mild menjadi pembeda antara dua segmen yang terbentuk. Bagi konsumen pada segmen kedua, yaitu mereka yang fanatik terhadap rokok Mild, kandungan tar dan nikotin merupakan faktor yang dipertimbangkan sebab akan memberi pengaruh terhadap kesehatan mereka. Konsumen pada segmen ini cenderung menyukai rokok Mild dengan kadar tar dan nikotin yang rendah, dengan memilih rokok yang memiliki kandungan tar dan nikotin rendah, risiko kesehatan yang dialami dapat lebih ringan. Sementara pada konsumen yang berada di segmen pertama yaitu mereka yang tidak fanatik pada rokok Mild,cenderung kurang mempedulikan kandungan tar dan nikotin pada rokok. Konsumen ini lebih memilih rokok sesuai dengan seleranya saja. Pentingnya kandungan tar dan nikotin bahkan sering dijadikan promosi oleh perusahaan produsen. A Mild sebagai pelopor rokok Mild, dengan kandungan tar 14 mg dan nikotin 1,0 mg mempromosikan produk dengan slogan *How low can you go*. Sementara Star Mild yang memiliki kandungan tar dan nikotin lebih rendah yaitu 12 mg dan 0,9 mg mengeluarkan slogan *Lower than low.*

Cita rasa merupakan atribut yang membedakan antara segmen pertama, yaitu konsumen yang tidak fanatik terhadap rokok Mild dengan segmen kedua, yaitu konsumen yang fanatik terhadap rokok Mild.Bagi konsumen, cita rasa rokok merupakan cerminan dari kualitas produk rokok Mild. Semakin tinggi yang didapatkan akan dianggap sebagai produk rokok dengan kualitas tembakau pilihan. Dalampersaingan yang semakin ketat dengan hadirnya berbagai produk rokok jenis Mild, cita rasa menjadi faktor yang menentukan diterima atau tidaknya produk rokok Mild bagi konsumen di Jember.

Bagi pecinta rokok Mild, cita rasa rokok jenis ini memang berbeda dengan rokok kretek biasa.Mereka lebih menyukai cita rasa rokok Mild yang lebih lembut dan ringan dibandingkan rokok kretek umumnya.Pilihan konsumen terhadap cita rasa rokok Mild adalah usaha mereka untuk memperoleh kepuasan, semakin tinggi cita rasa rokok yang mereka pilih maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka dapatkan dari produk rokok yang dibeli.Produsen dalam menghadirkan rokok pada jenis Mild ini juga dihadapkan pada banyaknya pesaing, sehingga cita rasa merupakan prioritas dari produsen.

Aroma rokok yang harum akan lebih disukai oleh konsumen karena mereka akan lebih dapat menikmati rokok. Alasan lain aroma rokok menjadi pertimbangan konsumen adalah karena lingkungan. Pertimbangan konsumen memilih rokok Mild adalah aroma rokok yang harum yang tidak terlalu mengganggu orang di sekitar.

Kemasan bagi konsumen penting karena berkaitan dengan desain yang menarik dan kenyamanan untuk dibawa.Warna kemasan yang unik dan secara umum lebih menarik mampu mempengaruhi selera konsumen rokok.Kemasan masing-masing rokok yang berbeda menjadi ciri khas antara rokok yang satu dengan lainnya. Kemasan bukan hanya sebagai pembungkus atau melindungi produk saja, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan.

Atribut merek menjadi pembeda antara konsumen yang masuk dalam segmen yang fanatik dan konsumen pada segmen yang tidak fanatik terhadap produk rokok Mild.Merek sebuah rokok dapat membangkitkan kepercayaan konsumen pada produsen seiring dengan meningkatnya jumlah pilihan yang dihadapi konsumen.Pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsumen rokok Mild di Jember terbagi menjadi dua segmen. Segmen 1 (kurang selektif) adalah konsumen yang kurang memperhatikan atribut

yang ada pada prokok Mild sementara segmen 2 (selektif) adalah konsumen yang mempertimbangkan atribut produk rokok Mild.

2. Rokok LA Mild, GG Mild, A Mild, dan Pro Mild memiliki kemiripan dalam posisinya di mata konsumen. Sementara rokok Class Mild memiliki perbedaan dengan keempat jenis rokok Mild tersebut, artinya Class Mild memiliki segmen sendiri pada rokok jenis Mild.
3. Produk rokok Mild yang paling diminati oleh konsumen di Jember adalah LA Mild. Rokok LA Mild dapat diterima oleh mayoritas konsumen di semua segmen.
4. Atribut produk yang membedakan segmen rokok di Jember adalah merek, kemasan, harga, tar dan nikotin, serta aroma. Harga merupakan atribut yang paling membedakan antar segmen rokok Mild di Jember.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Segmen 2 merupakan kluster terbesar, strategi merebut pelanggan diarahkan ke kluster 2. Oleh sebab itu, agar produk Mild dapat diterima masyarakat Jember produsen harus mempertimbangkan atribut produk.
2. Rokok Class Mild memiliki segmen sendiri dibanding rokok lain, karena atribut produk rokok Class Mild dinilai rendah oleh konsumen. Untuk dapat meningkatkan atau memperluas pasar, rokok Class Mild bisa memfokuskan pada kebijakan harga.
3. Rokok LA Mild paling diminati oleh masyarakat Jember. Untuk mempertahankan produk sebagai pemimpin pasar rokok Mild pihak manajemen harus berupaya untuk mempertahankan kualitas produk.

Daftar Referensi

Kasali, Rhenald. 2005. Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2010. *ManajemenPemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* Jilid 1dan II.Jakarta: SalembaEmpat.

Lamb, H., McD. 2001. *Pemasaran*, Edisi 1. Jakarta: SalembaEmpat

Mutika.2002. Analisis Cluster dan Faktor Segmentasi Pasar Produk Sabun Muka di Kotamadya Malang. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi UNEJ.

Roscoe,Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Sardjono, Surindro. 2001. *Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Beras di Kabupaten Lumajang.* Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi UNEJ.

Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat

Sudaryanto, De Irman Setiawan, 2012. Analisis Diskriminan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Harian Pagi Radar Jember. *Jurnal Bisma.*

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian.*Jakarta: Alfa Beta

Tjiptono, Fandi. 1997. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.