UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

SKRIPSI

ANALISIS EKUITAS MEREK PADA PRODUK ROKOK RENDAH TAR DAN RENDAH NIKOTIN MEREK A MILD DARI PT HM SAMPOERNA TBK DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG

Oleh :
MUHAMMAD YUSFANDI
01013110063

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
2006

S
658.8107
Yus
a
2006

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
U P T
PERPUSTAKAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

SKRIPSI

ANALISIS EKUITAS MEREK PADA PRODUK ROKOK RENDAH TAR DAN RENDAH NIKOTIN MEREK A MILD DARI PT HM SAMPOERNA TBK DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG

K - 14236/ 19597.

Oleh :
MUHAMMAD YUSFANDI
01013110063

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
2006

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: MUHAMMAD YUSFANDI
NOMOR INDUK MAHASISWA	: 01013110063
JURUSAN	: MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK	: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	: ANALISIS EKUITAS MEREK PADA PRODUK ROKOK RENDAH TAR DAN RENDAH NIKOTIN MEREK A MILD DARI PT HM SAMPOERNA TBK DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG

Panitia Pembimbing Skripsi

Tanggal : 03 Mei 2006 — Pembimbing 1 : Drs. Yuliansyah M. Diah, MM

Tanggal : 03 Mei 2006 — Pembimbing 2 : Drs. Dian Eka, MM

MOTTO :

- *"Sabar itu ibu dari segala akhlak" (Muhammad SAW)*
- *"Gapailah langit! karena jika melesetpun, kau tetap akan berada di antara bintang-bintang" (NN)*
- *"Seringkali sesuatu yang sebenarnya mudah menjadi sulit karena pikiran kita mengatakannya sulit. Maka, berkatalah Mudah untuk sesuatu yang sulit" (andi)*

Kupersembahkan Kepada :

- *Ayahanda dan Ibunda tercinta*
- *Adik-adikku tersayang*
- *Kawan-kawan yang baik*
- *Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul:

"Analisis Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Rendah Tar dan Rendah Nikotin Merek A Mild Dari PT HM Sampoerna Tbk di Kalangan Mahasiswa di Kota Palembang"

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini dikarenakan terbatasnya kemampuan penulis. Namun demikian penulis berharap skripsi ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Di dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurijal, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM dan Bapak Drs. Kosasih M. Zen, selaku Ketua dan Wakil Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Drs. Akmal Effendy, MM (Alm), selaku Dosen Pembimbing Akademik.

4. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM, selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Dian Eka, MM, selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dra. Suhartini Karim, selaku dosen penguji dalam penelitian ini.
7. Seluruh Dosen beserta Asisten Dosen yang telah memberikan bimbingan selama ini.
8. Mbak Ninil, mbak Tuti, kak Hendrix, Pak Tutur, beserta seluruh staf Tata Usaha dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya.
9. Guru^{2x} di seluruh penjuru bumi ini atas setiap bimbingan dan ilmu yang telah diberikan kepada anak didiknya. Terpujilah engkau!
10. Ayahanda M. Yunus Husin, SE dan Ibunda Fatmawati atas segala kasih sayang, didikan, perhatian, dan do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.
11. Iyan, Bripda Yudha, Martha, dan Deska, adik-adikku tersayang.
12. Abdul Kadir, ST, Firman, Mael n "junior", dan Jaksa Rija atas segala bantuan baik moril maupun material selama ini. Kesuksesan kalian motivasi bagiku.
13. Manja, Anta, Aak, Petit, double Eko, dkk. Whats up, brow?
14. **Retno Satrio** [Utk semua advicenya], **M. Eko Fitriyanto, SPss** [atas analisisnya yg keren abis. Kunobatkan gelar itu utkmu], **PuNk** [Kost-an selama ini ibarat rumah kedua bgku. Thanx bro, disanalah byk inspirasi kudapatkan]. **KampLeng** [Parit Culum butuh org^{2x} sepertimu], **Dafi** "hedon" [Selamat memasuki "dunia baru"], **Septa** [yg telah minjemin buku + for my Kompie], **Felich** [eksis brade, in ur world], **Rori** [utk setiap diskusi "sampah" kita. LuaRR biasa!], **Cek-one** [kaLo dah sukses jgn lupoke BKB ☺], **Edi** [Thanx dah ngasih byk info], **Anton** [stay cool bro], **Ko-Ko** [Ayo ko, Semangat!!!] **Sapta** "broker" [Inget Plembang], **Dedi+aRma** [kapan "sekamar" lg], **Alex** "Kertapati" [Piss Lex], **Janu** [Ckmn "Party" kito?], inspektur **Rajesh**, beserta **kawan-kawan** MGT '01 lainnya yang tak bisa kusebutkan satu persatu. Thanx utk semua bantuan dan support selama ini.

15. Gi+a "cobain", Atri, Liza, Loura, Ria, Ana, Delly, Feby, Melinda, *Bonding* cs ☺, dan kawan-kawan lainnya yang telah banyak membantu selama penulis menempuh pendidikan. Sori kalo byk ngerepoti.
16. Tommy [utk supportnya], Firman [Mdh^{2x}an 20rb nya jadi 20jt], dan kwn^{2x} MGT '02, Iroy, Manda, Eka cs, Yudi, Dayat, Yendi dan keronco^{2x} MGT '03 [sori tdk bs disebutkan satu-persatu. Kapan maen bola lagi], juga anak^{2x} MGT '04, dan MGT '05 yang telah membantu selama ini.
17. Yth Kawan^{2x} "smoker" yg telah meluangkan waktunya utk menjadi responden dlm penelitian ini. Buat Puji dan kwn^{2x} polteknya, anak^{2x} ext, UMP, dll. Thanx a lot! Inget peringatan pemerintah.
18. Cha^{2x}, Arif, Riki, Obay, Ivan, beserta anak^{2x} asrama UNSRI blok Be. Mokaseh atas semua bantuannya.
19. Koko yg di bukit beserta pedagang^{2x} rokok eceran yg dagangannya pernah aku "ubek^{2x}". Semoga menjadi pedagang besar.
20. All bus' drivers n crew baik jurusan pasar or bukit beserta Mbak^{2x} kantin yg secara tidak langsung telah banyak membantu. Thanx, terutama "gaple" nya.
21. Pribadi^{2x} baik yang tlah byk membantu selama ini yg tidak dapat kusebutkan satu-persatu. **TERIMA KASIH** dan penghargaan yg setinggi^{2x} nya buat kalian semua. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Palembang, Mei 2006

Salam,

Muhammad Yusfandi

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul.....i

Halaman Persetujuan.....ii

Halaman Motto dan Persembahan..... iii

Kata Pengantar..... iv

Daftar Isi.....vii

Daftar Tabel.....xi

Daftar Gambar.....xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Perumusan Masalah.....9

1.3 Tujuan Penelitian.....9

1.4 Manfaat Penelitian..... 10

1.5 Metodologi Penelitian..... 11

1.5.1 Objek Penelitian..... 11

1.5.2 Desain Penelitian..... 11

1.5.3 Ruang Lingkup Penelitian..... 11

1.5.4 Populasi dan Sampel..... 11

1.5.5 Variabel Penelitian..... 12

1.5.5.1 Identifikasi Variabel..... 12

1.5.5.2 Batasan Operasional Variabel.....12

1.5.6 Instrumen Penelitian.....13

1.5.7 Jenis dan Metode Pengumpulan Data..... 13

1.5.7.1 Jenis Data.....13

1.5.7.2 Metode Pengumpulan Data.....14

1.5.8 Teknik Analisis.....15

1.6 Sistematika Pembahasan.....16

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Merek.....18

2.2 Ekuitas Merek.....22

2.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).....23

2.2.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*).....26

2.2.3 Kesan Kualitas (*Perceived Quality*).....31

2.2.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).....33

2.3 Peranan Ekuitas Merek.....38

2.4 Keputusan Konsumen.....40

UPT. PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
No. DAFTAR : 050721
TANGGAL : 12 JUN 2006

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....44

3.2 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....51

3.2.1 Struktur Organisasi.....51

3.2.2 Pembagian Tugas.....55

3.3 Produk Rokok A Mild.....58

3.4 Harga Jual Produk.....60

3.5 Aktivitas Promosi.....62

3.5.1 Periklanan.....62

3.5.2 Promosi Penjualan.....63

3.5.3 Publisitas/Hubungan Masyarakat.....64

3.5.4 Personal Selling.....65

3.6 Saluran Distribusi.....66

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Data.....70

4.1.1 Uji Validitas.....70

4.1.2 Uji Reliabilitas.....71

4.1.3 Uji Normalitas.....72

4.2 Profil Responden.....73

4.2.1 Jenis Kelamain.....73

4.2.2 Kelompok Usia.....73

4.2.3 Tingkat Semester.....74

4.2.4 Pengeluaran Perbulan.....75

4.3 Deskripsi Variabel.....76

4.3.1 Analisis Kesadaran Terhadap Merek A Mild.....76

4.3.1.1 Puncak Pikiran (*Top Of Mind*).....76

4.3.1.2 Pengingatan Kembali (*Brand Recall*).....78

4.3.1.3 Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) dan Tidak Menyadari Merek (*Brand Unaware*).....79

4.3.2 Analisis Loyalitas Terhadap Merek A Mild.....81

4.3.2.1 Pembeli Yang Sensitif Terhadap Harga (*Switcher*).....82

4.3.2.2 Pembeli Yang Bersifat Kebiasaan (*Habitual Buyer*).....84

4.3.2.3 Pembeli Yang Puas (*Satisfied Buyer*).....85

4.3.2.4 Pembeli Yang Menyukai Merek (*Liking The Brand*).....87

4.3.2.5 Pembeli Yang Komit (*Committed Buyer*).....88

4.3.2.6 Piramida Loyalitas.....90

4.3.3 Analisis Asosiasi Merek A Mild.....93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....98

5.2 Saran.....99

Daftar Pustaka.....102

Lampiran

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Daftar 5 Perusahaan Rokok Terbesar di Indonesia Tahun 2005.....5

Tabel 1.2 Daftar Produk Rokok Rendah Tar dan Rendah Nikotin di Indonesia.....8

Tabel 3.1 Dewan Komisaris PT HM Sampoerna Tbk.....50

Tabel 3.2 Dewan Direksi PT HM Sampoerna Tbk..... 50

Tabel 3.3 Produk Rokok PT HM Sampoerna Tbk..... 58

Tabel 3.4 Daftar Harga Produk Rokok PT HM Sampoerna Tbk..... 61

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas..... 71

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas.....72

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden..... 73

Tabel 4.4 Usia Responden.....74

Tabel 4.5 Tingkat Semester Responden..... 75

Tabel 4.6 Pengeluaran Perbulan.....75

Tabel 4.7 Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)..... 77

Tabel 4.8 Pengingatan Kembali (*Brand Recall*).....78

Tabel 4.9 *Brand Recognition* dan *Brand Unaware*.....80

Tabel 4.10 Sumber Informasi..... 81

Tabel 4.11 Perhitungan *Switcher*.....83

Tabel 4.12 Perhitungan *Habitual Buyer*.....85

Tabel 4.13 Perhitungan *Satisfied Buyer*..... 86

Tabel 4.14 Perhitungan *Liking The Brand*..... 87

Tabel 4.15 Perhitungan *Committed Buyer*.....89

Tabel 4.16 Hasil Penelitian *Brand Association*.....93

Tabel 4.17 Asosiasi Merek A Mild dan Jawaban "Ya".....95

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).....23

Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).....34

Gambar 2.3 Model Keputusan Konsumen.....43

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT HM Sampoerna Tbk Cabang Palembang.....54

Gambar 3.2 Beberapa Produk Rokok PT HM Sampoerna Tbk.....60

Gambar 3.3 Saluran Distribusi PT HM Sampoerna Tbk.....69

Gambar 4.1 Piramida Loyalitas A Mild.....90

Gambar 4.2 Piramida Loyalitas Clas Mild.....91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan demi dominasi merek. Berbagai perusahaan akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Hal ini merupakan konsep yang amat penting sekaligus merupakan visi bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola sebuah perusahaan. Sehingga akan menjadi lebih penting untuk memiliki pasar ketimbang memiliki pabrik. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekadar pertempuran produk.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Dan itu berarti akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, pemahaman tentang elemen-elemen ekuitas merek dan perilaku merek serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek dan selanjutnya menaklukkan pasar.

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor[1].

Merek menjadi sangat penting karena keberadaannya memberikan beberapa manfaat bagi konsumen dan produsen. Adapun manfaatnya antara lain adalah[2]:

- Bagi konsumen:

1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
2. Meningkatkan efisiensi pembelian karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
3. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

- Bagi produsen:

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
3. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

---

[1] Aaker, David A, *Manajemen Ekuitas Merek*, terjemahan, Mitra Utama, Jakarta, 1997, hal 9
[2] Bilson Simamora, *7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal 3

Shakespeare, seorang pujangga besar tempo dulu pernah meremehkan nama dengan pernyataannya yang sangat terkenal: "*What is a name?*" (apalah arti sebuah nama). Mengingat merek bagi sebuah produk sama dengan nama bagi manusia, tentulah kita tidak dapat mengatakan: "Apalah arti sebuah merek?". Katanya, sebuah bunga dengan nama apapun, tetap bunga. Kenyataannya memang begitu. Nama tidak mengubah realitas, akan tetapi nama dapat mengubah image. Berdasarkan imagelah publik melakukan penilaian[3].

Hermawan Kartajaya, dalam bukunya *"Hermawan Kartajaya on brand"*, menyatakan bahwa merek bukan sekadar nama. Bukan pula logo atau simbol. Merek adalah indikator *value* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dengan merek perusahaan atau produk mampu lepas dari perangkap komoditasasi. Merek memungkinkan produk dan layanan suatu perusahaan terbebas dari aturan dasar kurva permintaan-penawaran, dimana harga di pasar akan turun seiring dengan naiknya penawaran. Sebaliknya harga akan naik seiring dengan naiknya permintaan. Jadi, harga terbentuk dari adanya keseimbangan antara penawaran dan permintaan.

Dengan memiliki ekuitas merek yang kuat, perusahaan atau produk bisa membebaskan diri dari hukum dasar ekonomi tersebut. Perusahaan bisa mematok harga mengikuti kemampuan *value* yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang dipatok tidak lagi bergantung pada titik keseimbangan harga dalam kurva permintaan-penawaran. Akibatnya perusahaan mampu menjadi "*price maker*" bukan "*price taker*".

---

[3] Bilson Simamora, ibid, hal 6

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan[4]. Seperangkat aset dalam ekuitas merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets).*

Ditengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, merek bisa menjadi andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Konsumen kini banyak menjadikan merek sebagai salah satu bahan pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek baik yang bersifat rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Sedangkan secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi pemakainya.

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif saat ini juga terjadi dalam industri rokok di Indonesia. Meskipun pemerintah dan organisasi *non* pemerintah gencar melakukan kampanye anti rokok, permintaan akan produk jenis ini justru semakin meningkat. Bahkan pada tahun 2005 total penjualannya lebih dari 200 miliar batang dan terdiri dari beberapa segmen pasar rokok. Adapun yang terbesar dan hampir mencapai 90 persen dari keseluruhan adalah segmen rokok kretek yang

[4] Aaker, David A, op cit, hal 22

terbagi menjadi Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM). Sedangkan 10 persen sisanya merupakan segmen Rokok Putih (SPM).

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia tidak membuat industri rokok menjadi lesu. Jenis industri ini justru berkembang sangat pesat. Hal ini terjadi karena rokok impor menjadi sangat mahal karena kurs rupiah melemah. Sementara itu produk substitusi rokok belum ditemukan. Beberapa produk substitusi seperti permen belum mencapai popularitas rokok. Meskipun persaingan sangat kompetitif dan kompleks, industri rokok di Indonesia tergolong sangat dinamis. Perputaran uang sangat besar dan menjadi bisnis yang kalau dibandingkan dengan bisnis lain lebih baik. Oleh sebab itu, industri rokok sering disebut sebagai FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*).

Tabel 1.1

Daftar 5 Perusahaan Rokok Terbesar di Indonesia Tahun 2005

No	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar
1	PT Gudang Garam Tbk	28 %
2	PT HM Sampoerna Tbk	21,7 %
3	PT Djarum	18 %
4	PT BAT Indonesia Tbk	6,1 %
5	PT Bentoel Prima Tbk	1,1 %

Sumber: LKBN ANTARA

PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk (PT HM Sampoerna Tbk) adalah salah satu perusahaan yang bermain dalam industri rokok di Indonesia dan berdiri pada tahun 1913 dengan nama awal Handel Maastchapij Liem Seeng Tee. Kantor pusatnya berada di Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini sebelumnya merupakan perusahaan

yang dimiliki keluarga Sampoerna. Namun pada bulan Mei 2005, PT Philip Morris Indonesia, afiliasi dari Philip Morris International Inc., perusahaan tembakau internasional yang merupakan bagian dari Altria Group, Inc. (NYSE:MO), telah mengakuisisi sebesar 98% saham PT HM Sampoerna Tbk. Perubahan kepemilikan ini menjadi salah satu momen penting dan tergolong langkah paling sensasional sepanjang sejarah PT HM Sampoerna Tbk karena keputusan menjual sebagian besar sahamnya itu justru pada saat kinerja perusahaan sedang tidak bermasalah. Bahkan pada tahun 2004 PT HM Sampoerna berhasil memperoleh pendapatan bersih Rp 15 triliun dengan nilai produksi 41,2 miliar batang. Hasilnya PT HM Sampoerna Tbk berada pada posisi kedua dalam industri rokok nasional dibawah PT Gudang Garam Tbk[5].

Produk rokok yang diproduksi oleh PT HM Sampoerna dapat dibedakan menjadi dua proses pembuatan rokok, yaitu Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM). Sigaret Kretek Tangan artinya adalah bahwa rokok yang diproduksi menggunakan tenaga manusia dalam proses pelintingannya. Sedangkan pada Sigaret Kretek Mesin proses pelintingannya menggunakan tenaga mesin.

Munculnya peringatan pemerintah mengenai bahaya merokok di setiap kemasan dan iklan rokok telah memunculkan kelompok masyarakat yang mulai sadar tentang pentingnya hidup sehat. Akan tetapi keinginan ini masih tidak dapat menutupi kebutuhan masyarakat untuk tetap merokok. Kelompok inipun mulai memperhatikan kadar tar dan nikotin yang lebih rendah dalam setiap kemasan rokok. Dari dunia

[5] Kompas, *Ingin "Merebut" Pasar Masa Depan*, 17 Maret 2005

medis, diakui bahwa tar adalah substansi hidrokarbon yang bersifat lengket dan menempel pada paru-paru. Sedangkan nikotin adalah zat adiktif yang mempengaruhi syaraf dan peredaran darah (zat ini bersifat karsinogen dan mampu memicu kanker paru-paru yang mematikan)[6]. Dengan menghisap rokok yang memiliki kadar tar dan nikotin yang lebih rendah, kelompok ini beranggapan bahwa mereka bisa menjaga kesehatan meskipun tetap merokok. Padahal ini belum sepenuhnya benar, jika yang terjadi adalah peningkatan konsumsi jumlah batangnya. Akan tetapi, itulah konsumen. Dia melakukan apa yang sesuai dengan persepsinya walaupun belum tentu merupakan suatu kenyataan[7].

Pada tahun 1989 PT HM Sampoerna Tbk melakukan terobosan dalam industri rokok di tanah air dengan meluncurkan jenis rokok baru dengan merek A Mild. A Mild merupakan salah satu merek rokok andalan yang diproduksi oleh PT HM Sampoerna Tbk dan masuk dalam kategori rokok SKM LTLN (Sigaret Kretek Mesin *Low Tar Low Nicotine*). Artinya A Mild adalah rokok yang diproduksi menggunakan mesin dan memiliki kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah. A Mild merupakan pionir dalam kategori rokok rendah tar dan nikotin di Indonesia.

Pada awal kemunculannya A Mild merupakan pemain tunggal dalam kategori ini. Namun seiring dengan berkembangnya produk rokok rendah tar dan rendah nikotin di pasaran, perusahaan-perusahaan rokok lainnya yang merupakan saingan dari PT HM Sampoerna Tbk ikut-ikutan memproduksi rokok sejenis. Pada tahun

---

[6] Dr RA Nainggolan, *Anda Mau Berhenti Merokok*, Indonesia Publishing House, Bandung, 1998, hal 13

[7] Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2004, hal 31

1996 PT Djarum mulai melakukan penetrasi dengan meluncurkan produk rokok rendah tar dan rendah nikotin merek LA Light dan pada bulan September tahun yang sama PT Bentoel Prima Tbk juga meluncurkan jenis rokok yang sama dengan merek Star Mild disusul dengan merek-merek lain yang saat ini sudah beredar luas di pasaran. A Mild tidak lagi menjadi satu-satunya pemain dalam industri rokok rendah tar dan rendah nikotin dan harus bersaing dengan banyak produk rokok sejenis dari perusahaan lain. Tabel dibawah ini merupakan hasil pengamatan penulis mengenai produk rokok rendah tar dan rendah nikotin yang beredar di pasaran.

Tabel 1.2

Daftar Produk Rokok Rendah Tar dan Rendah Nikotin di Indonesia

Bulan Februari 2006

No	Nama Perusahaan	Produk rokok	Kandungan tar	Kandungan Nikotin
1	PT Bentoel Prima Tbk	Star Mild	12 MG	0,9 MG
		Bentoel Mild	12 MG	1,0 MG
2	PT Djarum	LA Light	15 MG	1,0 MG
		Mezzo Mild	15 MG	1,0 MG
3	PT Gudang Garam Tbk	Gudang Garam Nusantara	16 MG	1,2 MG
		Gudang Garam Signature	15 MG	1,0 MG
4	PT HM Sampoerna Tbk	A Mild	14 MG	1,0 MG
5	PT Nojorono Tobacco Indonesia	Class Mild	15 MG	1,0 MG
6	PT Asia Tembakau	U Mild	15 MG	1,0 MG
7	PT PDIT	X Mild	12 MG	1,0 MG

Keterangan: Urutan tidak berdasarkan peringkat penguasaan pasar

Dalam kondisi persaingan seperti ini, faktor merek bisa menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing, maka

produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai ekuitas merek rokok A Mild dari PT HM Sampoerna Tbk dengan judul skripsi **"ANALISIS EKUITAS MEREK PADA PRODUK ROKOK RENDAH TAR DAN RENDAH NIKOTIN MEREK A MILD DARI PT HM SAMPOERNA TBK DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauhmana kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap rokok rendah tar dan rendah nikotin merek A Mild?
2. Bagaimana asosiasi konsumen terhadap rokok rendah tar dan rendah nikotin merek A Mild?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan penulisan skripsi yang berjudul "Analisis ekuitas merek pada produk rokok rendah tar dan rendah nikotin merek A Mild dari PT HM Sampoerna Tbk di kalangan mahasiswa di kota Palembang" maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauhmana kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap rokok rendah tar dan rendah nikotin merek A Mild?
2. Untuk mengetahui bagaimana asosiasi konsumen terhadap rokok rendah tar dan rendah nikotin merek A Mild?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana ekuitas merek pada rokok rendah tar dan rendah nikotin merek A Mild melalui tiga elemen utama dari ekuitas merek yaitu kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), asosiasi terhadap merek (*brand association*), dan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*). Sehingga dengan demikian hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk menghadapi persaingan dari produk sejenis.
2. Bagi penulis, merupakan sebagian syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi. Selain itu merupakan latihan penerapan teori-teori dan pengetahuan yang telah diterima dan dipelajari selama ini terutama dalam mata kuliah manajemen pemasaran.
3. Menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan untuk membaca hasil penelitian ini.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di PT HM Sampoerna Tbk cabang Palembang yang beralamat di Jalan Kol H Burlian No. 10 KM 8 Palembang. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa perokok rendah tar dan rendah nikotin merek A Mild yang berdomisili di wilayah kota Palembang.

1.5.2 Desain Penelitian

Tipe desain riset dalam penelitian ini adalah riset deskriptif, yaitu desain riset yang bertujuan untuk mendeskripsikan (menggambarkan) suatu fenomena atau populasi tertentu.

1.5.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan dan mempertegas analisa dalam pembahasan skripsi ini dan agar tidak terjadi penyimpangan maka penelitian terhadap ekuitas merek pada rokok rendah tar dan rendah nikotin merek A Mild hanya dibatasi pada tiga elemen utama dari ekuitas merek, yaitu kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), asosiasi terhadap merek (*brand association*), dan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*).

1.5.4 Populasi dan Sampel

Secara umum populasi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data (elemen) yang mengidentifikasi sekumpulan fenomena dimana data (elemen) tersebut memiliki karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh mahasiswa perokok rendah tar dan rendah nikotin yang berdomisili di wilayah kota Palembang.

Mengingat tidak diketahuinya secara pasti tentang jumlah populasi sebagai acuan dalam menentukan besarnya sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian ini dan juga karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka penulis membatasi 100 orang responden saja sebagai sampel dalam penelitian ini yang diharapkan mampu mewakili keseluruhan jumlah populasi.

Metode dalam pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu metode yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, banyaknya sampel dan siapa saja responden ditentukan oleh penulis. Sehingga sampel yang terpilih tersebut dapat mamberikan informasi atau data sesuai dengan tujuan penelitian.

1.5.5 Variabel Penelitian

1.5.5.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diteliti adalah tiga elemen utama dari ekuitas merek, yaitu:

1. Variabel kesadaran terhadap merek (*brand awareness*)
2. Variabel asosiasi terhadap merek (*brand association*)
3. Variabel loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*)

1.5.5.2 Batasan Operasional Variabel

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis, maka diperlukan batasan operasional dari variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran terhadap merek (*brand awareness*)

   Adalah variabel yang menunjukkan tingkat kesanggupan responden untuk mengenali atau mengingat kembali rokok rendah tar dan rendah nikotin merek A Mild.

2. Variabel asosiasi terhadap merek (*brand association*)

   Adalah segala kesan yang muncul di benak responden yang terkait dengan ingatannya mengenai rokok rendah tar dan rendah nikotin merek A Mild.

3. Variabel loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*)

   Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan atau loyalitas kepada sebuah merek, dalam hal ini rokok rendah tar dan rendah nikotin merek A Mild. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan seperti harga ataupun atribut lainnya.

1.5.6 Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mencari data atau referensi yang berhubungan dengan penelitian ini. Sifat pertanyaan yang diajukan merupakan kombinasi antara pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka.

1.5.7 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

1.5.7.1 Jenis Data

Jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari objek penelitian.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber secara tidak langsung atau menggunakan data yang sudah ada sebelumnya.

1.5.7.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam Penulisan skripsi ini penulis mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan materi skripsi ini dengan berbagai metode. Adapun metode yang digunakan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*)

   Penulis mengajukan berbagai pertanyaan secara langsung kepada pihak yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.

2. Kuesioner (*questionaire*)

   Penulis memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi dari konsumen perokok rendah tar dan rendah nikotin.

3. Penelitian kepustakaan (*library research*)

   Penelitian kepustakaan adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data sekunder yang diperoleh melalui buku pedoman, literatur-literatur, dan berbagai artikel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.5.8 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dan kualitatif.

1. Analisis kuantitatif

   Untuk mengukur variabel kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dilakukan dengan penghitungan prosentase terhadap data yang ada. Sedangkan untuk variabel asosiasi merek (*brand association*) akan digunakan Cochran Q-test.

   Rumus Cochran Q-test[8]:

$$Q = \frac{(k-1)\left\{k\sum_{j}^{k} Cj^2 - \left(\sum_{j}^{k} Cj\right)^2\right\}}{k\sum_{i}^{n} Ri - \sum_{i}^{n} Ri^2}$$

   Dimana:

   k = jumlah variabel

   n = jumlah responden (pengamatan)

   Cj = total responden pada j variabel (kolom)

   Ri = total responden pada i pengamatan (baris)

2. Analisis kualitatif

   Teknik analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada.

---

[8] Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, 1997, hal 183

1.6 Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika pembahasan adalah agar dapat memberikan gambaran secara garis besar dan menjelaskan isi dari skripsi ini, sehingga dapat menggambarkan hubungan bab yang satu dengan bab yang lain. Berikut ini akan diuraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan apa yang menjadi latar belakang atas terpilihnya judul skripsi ini, perumusah masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan mengemukakan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti agar tulisan bisa dimengerti sebelum dibahas secara mendalam. Secara singkat diuraikan tentang pengertian merek, pengertian ekuitas merek, elemen ekuitas merek, peranan ekuitas merek, dan keputusan konsumen.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan digambarkan mengenai keadaan umum dari perusahaan seperti sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi beserta tugas dan kewajiban masing-masing, produk perusahaan, serta aktivitas promosi dan saluran distribusi.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi utama dari penulisan skripsi ini. Penulis akan melakukan proses analisis terhadap permasalahan berdasarkan data dan informasi yang didapat untuk menjawab perumusan masalah yang telah dikemukakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dalam penyusunan skripsi ini memuat beberapa kesimpulan yang berhasil dirangkum penulis dari hasil analisis pada bab-bab sebelumnya serta beberapa saran dari penulis yang mungkin dapat digunakan perusahaan dalam merumuskan strategi untuk menghadapi persaingan dari produk sejenis dan meningkatkan kinerja di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A, *Manajemen Ekuitas Merek*, terjemahan, Mitra Utama, Jakarta, 1997

Bilson Simamora, *7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002

Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002

Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004

Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997

Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2004

http://www.hmsampoerna.com

http://www.amild.com

Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997

RA Nainggolan., Dr., *Anda Mau Berhenti Merokok*, Indonesia Publishing House, Bandung, 1998

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, PT Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003