



**ANALISIS POSITIONING ROKOK SAMPOERNA MILD BERDASARKAN
KEPUASAN KONSUMEN DI INDONESIA
(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Putra Rumbia)**

Rizki Mufty Pratama¹, Rryan Aditiya², M.Fascal Ramadhan³

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya^{1,2,3}

*Riskimupty11@darmajaya.ac.id¹, riyanaditita888@gmail.com²,
mfascalr17.2112110190@mail.darmajaya.ac.id³*

Abstrak

Industri rokok di Indonesia memainkan peran penting dalam perekonomian, meskipun upaya pengurangan konsumsi rokok terus dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis positioning rokok Sampoerna Mild berdasarkan kepuasan konsumen di Kecamatan Putra Rumbia, Lampung Tengah, dengan fokus pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Meskipun tantangan dari kampanye antirokok, konsumsi rokok di Indonesia tetap tinggi, dan persaingan di pasar sangat ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari 91 responden pria yang merupakan perokok aktif. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui Google Form, dan pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 untuk menilai persepsi konsumen. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel dengan tepat dan konsisten. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti rasa yang lembut, citra merek yang kuat, kemasan menarik, serta distribusi yang luas, menjadi keunggulan kompetitif bagi Sampoerna Mild. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk turut mempertahankan loyalitas dan pangsa pasar. Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam memperkuat positioning Sampoerna Mild di pasar rokok Indonesia.

Kata kunci : Positioning, Kepuasan Konsumen, Sampoerna Mild

Abstract

The cigarette industry in Indonesia plays an important role in the economy, although efforts to reduce cigarette consumption continue to be made. This research aims to analyze the positioning of Sampoerna Mild cigarettes based on consumer satisfaction in Putra Rumbia District, Central Lampung, with a focus on consumer perceptions of product quality. Despite the challenges of anti-smoking campaigns, cigarette consumption in Indonesia remains high, and competition in the market is fierce. This research uses a quantitative approach with a survey method to collect data from 91 male respondents who are active smokers. Questionnaires are distributed online via Google Form, and measurements use a 1-5 Likert scale to assess consumer perceptions. Validity and reliability tests are carried out to ensure that the instruments used can measure variables accurately and consistently. Pre-survey results show that factors such as mild taste, strong brand image, attractive packaging, and wide distribution are competitive advantages for Sampoerna Mild. Apart from that, consumer trust in product quality helps maintain loyalty and market share. This research is expected to provide strategic recommendations for companies in strengthening Sampoerna Mild's positioning in the competitive Indonesian.

Keywords : Positioning, Consumer Satisfaction, Sampoerna Mild

1. Pendahuluan

Industri rokok di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian negara, dengan penjualan yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun terdapat upaya untuk mengurangi konsumsi rokok, prevalensi merokok di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan dewasa, tetap tinggi. Berdasarkan data Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023, jumlah perokok aktif diperkirakan mencapai 70 juta orang, dengan 7,4% di antaranya adalah remaja berusia 10-18 tahun. Kelompok anak dan remaja menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah perokok, seperti yang tercatat dalam Global Youth Tobacco Survey (GYTS) 2019, yang menunjukkan prevalensi merokok pada anak sekolah usia 13-15 tahun naik dari 18,3% pada 2016 menjadi 19,2% pada 2019. Data SKI 2023 juga menunjukkan kelompok usia 15-19 tahun sebagai kelompok perokok terbanyak (56,5%), diikuti oleh kelompok usia 10-14 tahun (18,4%). Konsumsi rokok yang tinggi ini sejalan dengan status Indonesia sebagai salah satu produsen tembakau terbesar di dunia. Industri rokok di Indonesia memiliki sejarah panjang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara, menjadikan pasar rokok sangat kompetitif. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan rokok harus memiliki strategi positioning yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Produksi rokok pada Desember 2023 tercatat mencapai 36,26 miliar batang, meningkat 26,08% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Meskipun demikian, produksi pada Desember 2023 mengalami penurunan 4,7% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Peningkatan produksi pada Desember ini dipengaruhi oleh tingginya permintaan serta kebijakan pemerintah yang akan menaikkan tarif cukai rata-rata sebesar 10% pada 2024. Produsen rokok biasanya meningkatkan produksi di akhir tahun untuk memanfaatkan tarif cukai yang lebih rendah sebelum kenaikan tarif pada Januari tahun berikutnya.

Bulan	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	10.62	12.23	21.90	13.10	35.11	15.84	15.60
Februari	24.89	23.11	27.80	25.30	13.78	22.69	24.32
Maret	29.28	28.76	29.30	40.60	25.72	47.16	29.45
April	28.40	32.62	31.90	29.50	26.80	19.17	19.52
Mei	33.97	34.46	30.10	15.60	20.03	14.64	26.20
Juni	18.80	18.07	17.90	22.50	29.76	28.36	24.33
Juli	26.27	25.89	30.30	26.20	31.00	25.58	27.79
Agustus	34.17	31.36	28.60	23.10	26.39	28.31	30.38
September	24.60	29.40	31.80	29.90	27.27	28.05	26.75
Oktober	35.50	36.52	33.90	27.60	24.32	27.90	28.78
November	34.50	27.79	33.50	31.60	30.61	28.13	28.76
Desember	36.16	32.16	38.90	36.60	44.05	38.05	36.26
	337.16	332.37	355.90	291.70	334.84	323.88	318.14

Gambar 1. Pengguna Media Social Tiktok Di Dunia

Menurut Kotler (2002:292), pemasaran target melibatkan tiga langkah utama: 1) segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin tertarik dengan produk tertentu, 2) penetapan pasar sasaran, yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk diincar, dan 3) penetapan posisi pasar, yaitu membangun dan mengkomunikasikan nilai-nilai utama yang membedakan produk di pasar. Setiap produk di pasar memiliki posisi tertentu yang dipandang oleh konsumen, yang ditentukan oleh cara produk dan strategi pemasaran dirancang untuk menciptakan kesan dalam pikiran konsumen. Menurut Ries dan Trout (2002), positioning bukanlah tindakan terhadap produk, tetapi terhadap pikiran calon pelanggan, yaitu bagaimana produk ditempatkan dalam benak mereka.

Kotler (2002) mendefinisikan positioning sebagai cara merancang penawaran dan citra perusahaan agar produk menempati posisi yang berbeda dari pesaing di benak pelanggan. Keberhasilan produk di pasar sangat bergantung pada seberapa baik produk diposisikan di pasar dan bagaimana manfaat atau keunggulan produk dikomunikasikan kepada pasar target. Meskipun kampanye antirokok dan

peringatan kesehatan sudah banyak dilakukan, industri rokok tetap berkembang, didorong oleh pertumbuhan jumlah penduduk. Dalam konteks merek seperti Sampoerna Mild, positioning sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing di pasar yang sangat kompetitif, terutama dengan memperjelas keunggulannya dalam hal kualitas dan sensasi merokok yang lebih ringan. Positioning produk menjadi cara merancang penawaran dan citra perusahaan agar produk menempati posisi

berbeda di benak konsumen, bukan hanya pada produk itu sendiri. Keberhasilan produk bergantung pada seberapa baik produk diposisikan dan bagaimana manfaatnya dikomunikasikan kepada pasar target. Meskipun ada kampanye antirokok, industri rokok tetap berkembang. Dalam hal ini, positioning Sampoerna Mild sangat penting untuk membedakan produk di pasar yang kompetitif, terutama dengan keunggulan sensasi merokok yang lebih ringan. Penelitian ini bertujuan menganalisis positioning Sampoerna Mild berdasarkan persepsi konsumen di Kecamatan Putra Rumbia, Lampung Tengah, untuk memahami preferensi pasar lokal.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa rokok Sampoerna Mild memiliki banyak peminat karena beberapa faktor kunci. Cita rasanya yang lembut memberikan pengalaman merokok yang nyaman, disukai oleh berbagai kalangan usia. Selain itu, brand image yang kuat dan positif tercipta dari pemasaran efektif, iklan menarik, kemasan elegan, dan sejarah panjang dalam industri rokok Indonesia. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk juga menjaga loyalitas mereka. Distribusi yang luas dan mudah dijangkau di berbagai wilayah, baik perkotaan maupun pedesaan, memastikan ketersediaan produk dan mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke merek lain. Kombinasi faktor-faktor ini menjadi kunci kesuksesan Sampoerna Mild dalam mempertahankan pangsa pasar di Indonesia.

Hal ini menjadikan fenomena alasan bagi peneliti untuk membahas tentang analisis positioning rokok Sampoerna Mild. Faktor-faktor seperti kepuasan konsumen merupakan landasan untuk mengetahui jawaban dari fenomena tersebut yang diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada perusahaan terkait dengan strategi positioning yang dapat meningkatkan daya saing merek mereka di pasar rokok yang kompetitif. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Positioning Rokok Sampoerna Mild Berdasarkan Kepuasan Konsumen di Indonesia”.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan untuk menentukan pasar sasaran dan bauran pemasaran, yang berfokus pada pemilihan pasar dan konsep pemasaran yang tepat. Menurut Eliyana (2018), strategi pemasaran mencakup dua elemen penting: pasar sasaran dan bauran pemasaran. Pearce dan Robinson (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan memanfaatkan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan, disesuaikan dengan kondisi dan struktur yang ada. Pemasaran sering disamakan dengan penjualan, meskipun keduanya memiliki definisi yang berbeda. Pemasaran mencakup seluruh proses dari perencanaan produk hingga produk dijual, sedangkan penjualan hanya berfokus pada proses pembelian dan penjualan itu sendiri.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik melalui proses pertukaran atau jual beli barang dan jasa. Secara lebih luas, pemasaran merupakan serangkaian langkah untuk menciptakan dan mengomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pasar sasaran. Strategi pemasaran merupakan alat utama yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya, dengan mengembangkan keunggulan kompetitif melalui berbagai program pemasaran. Harmoko (2019) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah prosedur terstruktur dan terencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Fungsi pemasaran, menurut Yowanda (2017), adalah untuk mencapai sasaran bisnis dengan menghasilkan penjualan produk atau jasa yang menguntungkan pasar sasaran. Fungsi ini membantu manajer dalam menentukan produk yang akan dijual, kepada siapa produk tersebut ditujukan, di mana

produk akan dijual, dan bagaimana cara produk tersebut dipasarkan. Strategi pemasaran yang efektif akan memastikan pencapaian tujuan bisnis dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan elemen penting dalam pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Menurut Eliyana (2018), bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari empat komponen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi. Kotler dan Amstrong (2016) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran bertujuan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari konsumen melalui kombinasi elemen-elemen

tersebut. Malau (2017) menambahkan bahwa keempat komponen ini harus diterapkan secara bersamaan dalam strategi pemasaran.

Unsur-unsur dalam bauran pemasaran meliputi:

1. Produk: Pengelolaan dan pengembangan produk atau jasa untuk memastikan produk dipasarkan dengan baik, termasuk perubahan atau penambahan pada produk.
2. Harga: Penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk, yang dapat melibatkan strategi seperti diskon atau harga khusus untuk mendukung keberhasilan pemasaran.
3. Tempat: Menentukan saluran distribusi, lokasi, cakupan pasar, dan transportasi yang mempengaruhi ketersediaan produk di pasar.
4. Promosi: Proses memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai cara seperti iklan, humas, promosi penjualan, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung.

Untuk memasarkan produk dengan efektif, perusahaan juga perlu menyusun strategi pemasaran yang baik berdasarkan pasar sasaran. Strategi pasar sasaran terdiri dari:

1. Segmentasi: Membagi pasar berdasarkan kebutuhan dan daya beli konsumen.
2. Targeting: Menentukan kelompok konsumen yang akan menjadi target produk yang ditawarkan.
3. Positioning: Menetapkan posisi produk di benak konsumen agar mereka mengenali dan mengasosiasikan produk dengan nilai yang diinginkan.

Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif.

2.3 Positioning

Positioning, menurut Philip Kotler, adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran untuk menciptakan kesan tertentu di benak konsumen, yaitu citra positif yang dapat membedakan perusahaan dan produknya dari pesaing. Dengan menciptakan positioning yang tepat, perusahaan berusaha membangun persepsi yang kuat dan positif di pikiran konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat memahami dan menghargai upaya perusahaan dalam menawarkan produk yang memiliki keunggulan atau diferensiasi dibandingkan produk serupa dari pesaing (Wasana, 2008).

Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa positioning adalah langkah perusahaan untuk menempatkan produk dalam pikiran konsumen dengan cara yang membedakan produk tersebut dari yang lainnya. Proses positioning mencakup identifikasi pasar sasaran dan strategi segmentasi yang digunakan, serta mencari posisi yang tepat untuk produk yang bisa memberikan nilai lebih di mata konsumen. Dalam menjalankan positioning, komunikasi yang efektif sangat penting untuk mempengaruhi citra perusahaan dan memperkuat persepsi positif yang ingin dibangun di benak konsumen.

Strategi positioning merupakan faktor kunci untuk meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan, sehingga perlu diterapkan sebelum perusahaan melanjutkan ke strategi branding. Melalui positioning yang jelas dan berbeda, perusahaan dapat menciptakan identitas yang kuat dan mempertahankan daya saing di pasar. Dengan demikian, positioning lebih berfokus pada pengaruh terhadap persepsi

konsumen, yang diharapkan dapat memperkuat citra dan loyalitas terhadap produk serta perusahaan melalui komunikasi yang tepat dan konsisten.

2.4 Brand

Brand atau merek adalah elemen yang membedakan produk atau layanan suatu perusahaan dari pesaingnya (Aswin et al, 2021). Menurut Shimp (2003), merek adalah rancangan unik yang membedakan penawaran perusahaan, sedangkan Keller (2002) mengartikan merek sebagai nama, istilah, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dan membedakannya dari pesaing. Branding adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan identitas produk, membangun reputasi, dan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Branding bertujuan untuk menciptakan loyalitas dan hubungan yang kuat dengan konsumen.

Menurut Neumeier (2003), *branding* adalah pernyataan tentang siapa produk atau layanan tersebut dan alasan mengapa konsumen memilihnya, berdasarkan keistimewaan yang dimilikinya. Branding juga berfungsi sebagai pembeda antara merek satu dengan lainnya, menyampaikan pesan yang jelas, dan memastikan kredibilitas merek di pasar. Schultz & Barnes (1999) menekankan bahwa branding adalah manajemen merek yang melibatkan pengaturan elemen-elemen untuk membentuk merek yang kuat.

Beberapa elemen penting dalam *branding* menurut Wheeler (2012) meliputi: Identitas visual (yang merupakan simbol atau desain yang mewakili merek), *Brand management* (yang mengontrol bagaimana merek dipresentasikan melalui berbagai media), dan *Brand strategy* (yaitu langkah-langkah strategis untuk membentuk citra merek). *Brand position* mengacu pada posisi merek di pasar, sedangkan *brand image* adalah citra yang terbentuk di benak konsumen.

Tipe branding berdasarkan tujuannya meliputi “*Co-Branding*”, yang menggabungkan citra dua merek berbeda; “*Place/Destination Branding*”, yang fokus pada citra kawasan tertentu; “*Digital Branding*”, yang berfokus pada dunia maya; dan “*Cause Branding*”, yang berkaitan dengan misi kemanusiaan atau amal.

2.5 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses yang terjadi ketika konsumen menerima, menginterpretasikan, dan mengevaluasi informasi yang diperoleh tentang produk atau layanan. Proses ini sangat penting dalam mempengaruhi cara konsumen memahami kualitas, nilai, dan citra suatu produk. Persepsi membentuk sikap konsumen terhadap produk dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yang mereka buat. Kotler (2005) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses dimana informasi diterima, dipilih, diorganisir, dan ditafsirkan oleh individu. Dengan kata lain, persepsi konsumen adalah pandangan yang terbentuk berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber.

Stavkova et al. (2008) menambahkan bahwa persepsi merupakan proses seleksi, pemrosesan, dan interpretasi data yang diperoleh dari lingkungan untuk memberikan makna yang terarah. Proses persepsi ini dipengaruhi oleh indera manusia, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecapan, dan perasaan, yang memungkinkan individu untuk menyaring dan menafsirkan informasi yang masuk. Andreassen (2002) menyatakan bahwa persepsi bisa berbeda antar individu, karena bisa terjadi kesalahan atau perbedaan dalam interpretasi informasi yang diterima.

Rajagopal (2007) mengemukakan bahwa persepsi juga dipengaruhi oleh peran individu dalam memahami komunikasi yang ada. Hal ini berarti, persepsi tidak hanya bergantung pada informasi yang diterima, tetapi juga pada pengalaman, latar belakang, dan konteks pribadi setiap konsumen. Pride dan Ferrell (dikutip oleh Fadila dan Lestari, 2013) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk menciptakan makna yang bermakna. Dengan demikian, persepsi merupakan elemen kunci dalam memahami bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

2.6 Rokok Sampoerna Mild

PT H.M. Sampoerna Tbk. adalah produsen rokok terkemuka di Indonesia yang telah beroperasi sejak generasi pertama oleh Liem Seeng Tee dan diteruskan oleh keluarga Sampoerna. Salah satu produk unggulannya, Sampoerna Mild atau A Mild, diluncurkan pada 1989. Produk ini dikenal dengan slogan "Go Ahead" dan merupakan rokok rendah nikotin pertama di Indonesia dengan komposisi tar/nikotin 14 mg/1.0 mg. Sampoerna Mild juga dikenal dengan kemasan yang lebih kecil, yaitu 16 batang per kemasan, yang merupakan hasil dari riset dan uji coba yang mendalam. Sampoerna Mild merupakan produk yang inovatif, menciptakan kategori baru di pasar rokok Indonesia dengan sigaret keretek mesin (SKM) mild, berbeda dengan produk rokok lain pada masa itu. Dengan keberhasilan ini, Sampoerna Mild dengan cepat memperoleh tempat di pasar dan hingga kini menduduki posisi keempat dalam penjualan rokok Philip Morris di dunia. Pada 2017, perusahaan ini meraih laba bersih Rp. 12,6 triliun dan menguasai 33,4% pangsa pasar rokok Indonesia.

Selain kualitas, kemasan Sampoerna Mild menjadi daya tarik konsumen, dengan 90% responden menyukai desain kemasan produk ini. Produk ini juga mendapat pengakuan sebagai salah satu yang terbaik, dengan 60% responden menganggap Sampoerna A Mild sebagai pilihan terbaik. Penelitian ini fokus pada persepsi konsumen terhadap merek Sampoerna Mild, termasuk pandangan mengenai kualitas, harga, dan desain kemasan, yang penting untuk strategi pemasaran PT HM Sampoerna Tbk dalam menghadapi persaingan di pasar rokok Indonesia.

3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis positioning rokok Sampoerna Mild berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia, khususnya di Kecamatan Putra Rumbia. Metode survei mengumpulkan data melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang diminta untuk memberikan pandangan, pendapat, dan perilaku mereka. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari masyarakat Kec. Putra Rumbia dengan sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan fokus pada masyarakat yang berjenis kelamin laki - laki sebanyak 91 orang yang pernah merokok merek Sampoerna Mild.

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner atau angket (Sugiyono, 2008), seperti yang dilakukan dalam penelitian ini di Kecamatan Putra Rumbia. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber lain, seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet, yang digunakan untuk mendukung penelitian ini (Sugiyono, 2008). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui Google Form kepada masyarakat di Kecamatan Putra Rumbia. Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur sikap dan pendapat responden yang berfokus pada kualitas terhadap produk, yang kemudian dianalisis untuk menilai kepuasan konsumen.

Untuk memastikan kualitas data, dilakukan uji validitas dengan teknik *Correlated Item-Total Correlation* dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas ini digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat dan konsisten.

4. Hasil dan pembahasan

Berikut hasil dan pembahasan dalam penelitian ini :

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas Data Kualitas Produk

No.	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,237	0,320	Tidak Valid
2.	0,343	0,320	Valid

3.	0,469	0,320	Valid
4.	0,534	0,320	Valid
5.	0,343	0,320	Valid
6.	0,563	0,320	Valid
7.	0,386	0,320	Valid
8.	0,470	0,320	Valid
9.	0,599	0,320	Valid
10.	0,594	0,320	Valid
11.	0,432	0,320	Valid
12.	0,598	0,320	Valid
13.	0,576	0,320	Valid
14.	0,535	0,320	Valid
15.	0,748	0,320	Valid
16.	0,582	0,320	Valid
17.	0,420	0,320	Valid
18.	0,518	0,320	Valid
19.	0,467	0,320	Valid
20.	0,417	0,320	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS v.22 (2024)

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data Kualitas Produk

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,875	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS v.22, 2024

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar item kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,320), yang mengindikasikan validitas yang baik. Dari 20 item yang diuji, hanya item pertama yang memiliki r hitung 0,237, yang lebih kecil dari r tabel 0,320, sehingga dianggap tidak valid. Sementara itu, 19 item lainnya memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari 0,320, yang menunjukkan bahwa mereka valid untuk digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,875, yang termasuk dalam kategori reliabel. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan hasil yang konsisten jika diulang pada waktu yang berbeda, menjadikannya alat ukur yang efektif dan sah dalam menilai persepsi konsumen terhadap posisi rokok Sampoerna Mild.

4.2 Analisis Data Kepuasan Konsumen (Arithmatic Mean)

Berdasarkan hasil jawaban responden, diperoleh nilai rata rata tingkat harapan kualitas produk rokok Sampoerna Mild. Untuk mengetahui nilai rata-rata, penulis akan memberikan salah satu contoh pada dimensi bukti langsung atribut nomor 1, berikut merupakan hasil yang didapat :

Rata-rata variabel kinerja:

$$rata - rata = \sum XK N \times n$$

$$rata - rata = 362,91 \times 1$$

$$rata - rata = 3,97$$

Rata-rata variabel harapan:

$$rata - rata = \sum XK N \times n$$

$$rata - rata = 401,91 \times 1$$

$$rata - rata = 4,4$$

Hasil diatas merupakan hasil perhitungan dari nilai *Arithmetic Mean* dimensi bukti langsung atribut nomor 1 pada variabel kinerja dan harapan. Untuk menghitung *Arithmetic Mean* pada atribut lainnya dapat dilakukan dengan perhitungan yang sama. Berikut merupakan kriteria penilaian *Arithmetic Mean*:

Tabel 3 : Kriteria Penilaian *Arithmetic Mean*

Interval	Kriteria Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/ Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik/ Rendah
2,60 – 3,40	Cukup Baik/ Cukup Rendah
3,41 – 4,20	Baik/ Tinggi
4,21 – 5,00	Sangai Baik/ Sangat Tinggi

Sumber: (Angga Rahmat Dianto, 2014: 230)

Adapun hasil perhitungan rata-rata harapan konsumen dan kinerja pelayanan dari seluruh atribut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Nilai *Arithmetic Mean*

No.	Atribut	Kinerja	Harapan
Bukti Langsung (Tangibles)			
1	Kemasan rokok Sampoerna Mild memiliki desain yang menarik dan mudah dikenali.	3,97	4,4
2	Kualitas fisik produk rokok Sampoerna Mild (seperti bentuk dan ukuran) terlihat rapi dan sesuai dengan standar.	3,94	4,34
3	Produk rokok Sampoerna Mild mudah ditemukan di berbagai toko atau minimarket di Kecamatan Putra Rumbia.	4,26	4,67
4	Harga rokok Sampoerna Mild yang tertera di kemasan sesuai dengan harga yang saya bayar di toko.	4,13	4,7
5	Tampilan logo dan merek pada kemasan rokok Sampoerna Mild memberikan kesan profesional dan berkualitas.	3,84	4,35
Rata-rata		4,03	4,49
Keandalan (Reliability)			
1	Rokok Sampoerna Mild selalu tersedia di toko-toko atau minimarket yang saya kunjungi.	4,09	4,79
2	Kualitas rokok Sampoerna Mild yang saya beli selalu konsisten setiap kali saya membelinya.	4,2	4,73

3	Saya merasa puas dengan rasa rokok Sampoerna Mild yang selalu sesuai dengan harapan saya.	4,4	4,83
4	Sampoerna Mild selalu memberikan pengalaman yang memuaskan setiap kali saya mengkonsumsinya	4,18	4,72
5	Toko yang menjual rokok Sampoerna Mild selalu menyediakan produk dengan kondisi yang baik dan tidak rusak.	4,27	4,74
Rata-rata		4,23	4,76
Ketanggapan (Responsiveness)			
1	Penjual rokok Sampoerna Mild selalu cepat dalam melayani pembeli tanpa membuat saya lama.	4,14	4,89
2	Ketika saya memiliki pertanyaan tentang produk Sampoerna Mild, petugas atau staf toko selalu memberikan jawaban yang memadai dan cepat.	4,1	4,87
3	Toko tempat saya membeli rokok Sampoerna Mild menyediakan stok produk yang cukup dan tidak membuat saya kehabisan barang.	3,84	4,7
4	Jika saya mengalami masalah atau keluhan terkait produk Sampoerna Mild, perusahaan atau toko tempat saya membeli produk cepat merespons.	4,02	4,82
Rata-rata		4,03	4,82
Jaminan (Assurance)			
1	Saya merasa yakin bahwa rokok Sampoerna Mild yang saya beli selalu memiliki kualitas yang terjamin.	4,36	4,7
2	Penjual rokok Sampoerna Mild memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk yang dijual.	4,35	4,82
3	Saya merasa nyaman dan aman saat membeli rokok Sampoerna Mild karena merek ini sudah terpercaya.	3,78	4,89
4	Produk rokok Sampoerna Mild memberikan rasa kepuasan yang konsisten sesuai dengan harapan saya setiap kali saya membeli dan mengkonsumsinya.	4,36	4,68

5	Saya percaya bahwa rokok Sampoerna Mild memenuhi standar kualitas yang tinggi dan aman untuk dikonsumsi.	3,86	4,62
Rata-rata		4,14	4,74
Empati (Empathy)			
1	Penjual rokok Sampoerna Mild selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan saya sebagai konsumen.	4,38	4,84
2	Saya merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik saat membeli rokok Sampoerna Mild di toko.	4,18	4,76
3	Toko yang menjual rokok Sampoerna Mild selalu memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.	4,07	4,68
4	Penjual atau staf di toko memahami preferensi saya dalam memilih produk rokok, termasuk Sampoerna Mild.	3,93	4,61
5	Saya merasa nyaman berbelanja rokok Sampoerna Mild karena toko yang menyediakan produk ini memberikan perhatian khusus kepada konsumen.	4,21	4,68
6	Ketika saya berkunjung ke toko, saya merasa bahwa penjual rokok Sampoerna Mild selalu siap membantu dan memberikan informasi yang jelas.	3,81	4,68
7	Penjual rokok Sampoerna Mild selalu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya, tanpa memaksakan produk lain.	3,72	4,8
8	Saya merasa bahwa toko tempat saya membeli rokok Sampoerna Mild selalu memahami dan memberi solusi atas pertanyaan atau masalah saya.	3,87	4,79
9	Saya percaya bahwa perusahaan yang memproduksi rokok Sampoerna Mild peduli terhadap kebutuhan dan kenyamanan konsumen.	4,1	4,51
Rata-rata		4,03	4,7
Rata-rata Total		4,09	4,7

Sumber data: Data primer yang diolah, 2024

Positioning sebuah produk sangat penting dalam menentukan keberhasilan di pasar, terutama pada industri yang sangat kompetitif seperti industri rokok. Dalam studi ini, fokus dilakukan pada produk Sampoerna Mild, dengan tujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen di Kecamatan Putra Rumbia. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produk ini memiliki kinerja yang sangat baik di berbagai dimensi pelayanan yang relevan dengan kepuasan konsumen. Penilaian konsumen terhadap rokok Sampoerna Mild dapat dianalisis melalui lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggungan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Bukti Langsung (*Tangibles*) menunjukkan bahwa Sampoerna Mild memiliki kemasan yang menarik dan mudah dikenali, dengan rata-rata kinerja 4,03 dan harapan 4,49. Konsumen merasa bahwa desain kemasan dan kualitas fisik produk sesuai dengan standar yang diharapkan, dengan skor yang sangat positif dalam hal kemudahan produk ditemukan di toko-toko serta harga yang tercantum di kemasan sesuai dengan yang dibayar di toko. Skor tertinggi ada pada kualitas fisik dan kemasan yang dianggap menarik serta rapi, yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa terpuaskan dengan atribut fisik produk tersebut. Harapan terhadap produk ini juga cukup tinggi, menunjukkan bahwa konsumen menginginkan agar perusahaan tetap mempertahankan kualitas kemasan yang menarik dan mudah dikenali serta harga yang sesuai dengan kualitas.

Keandalan (*Reliability*) menjadi dimensi yang mendapatkan perhatian besar dalam penelitian ini, dengan nilai rata-rata kinerja 4,23 dan harapan 4,76. Kualitas rokok Sampoerna Mild yang konsisten serta selalu tersedia di toko menjadi faktor utama dalam penilaian positif ini. Konsumen merasa puas dengan rasa rokok

yang selalu sesuai dengan harapan mereka setiap kali membelinya, dengan skor tertinggi pada kualitas rasa (4,4) dan konsistensi produk. Ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa Sampoerna Mild adalah merek yang dapat diandalkan dalam memberikan pengalaman rokok yang stabil dan memuaskan. Harapan konsumen terkait keandalan produk ini juga menunjukkan tingkat ekspektasi yang tinggi, mencerminkan bahwa mereka ingin produk ini selalu tersedia dengan kualitas yang tetap terjaga.

Ketanggungan (*Responsiveness*) juga menjadi faktor penting yang dinilai oleh konsumen. Nilai rata-rata kinerja untuk dimensi ini adalah 4,03 dengan harapan 4,82, menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan kecepatan layanan di toko-toko yang menjual Sampoerna Mild. Penjual yang cepat melayani pembeli dan memberikan jawaban memadai terkait produk menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Meskipun demikian, ada beberapa area yang bisa ditingkatkan, seperti ketersediaan stok produk di toko. Meskipun sebagian besar konsumen merasa toko sudah menyediakan stok yang cukup, harapan mereka terhadap ketersediaan barang masih cukup tinggi, menunjukkan adanya peluang untuk perbaikan dalam aspek distribusi produk.

Dimensi Jaminan (*Assurance*) juga menunjukkan hasil yang sangat positif. Dengan nilai kinerja rata-rata 4,14 dan harapan 4,74, konsumen merasa yakin bahwa Sampoerna Mild selalu memiliki kualitas yang terjamin. Penilaian terhadap informasi yang jelas mengenai produk dan kepercayaan terhadap merek yang sudah terpercaya memperkuat posisi Sampoerna Mild di pasar. Konsumen merasa nyaman dan aman saat membeli rokok ini, dengan perusahaan dianggap memenuhi standar kualitas yang tinggi. Meskipun ada sedikit kekhawatiran mengenai kualitas yang dapat diperbaiki, harapan terhadap produk ini tetap tinggi, mencerminkan bahwa konsumen ingin merek ini terus mempertahankan reputasinya sebagai produk yang terpercaya.

Empati (*Empathy*), yang mencakup perhatian terhadap kebutuhan dan kenyamanan konsumen, mendapatkan nilai kinerja rata-rata 4,03 dengan harapan 4,7. Penjual rokok Sampoerna Mild dinilai baik dalam memperhatikan kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang ramah serta sopan. Konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik saat membeli produk ini, dengan skor tertinggi pada pernyataan bahwa penjual selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka.

Meskipun demikian, ada beberapa area yang masih dapat diperbaiki, terutama dalam hal pemahaman preferensi konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa diterima dan dihargai, masih ada ruang untuk meningkatkan interaksi yang lebih personal dan memahami keinginan mereka dengan lebih baik.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Sampoerna Mild memiliki positioning yang sangat baik di pasar rokok Indonesia, terutama di Kecamatan Putra Rumbia. Produk ini berhasil memenuhi sebagian besar harapan konsumen di berbagai dimensi pelayanan. Skor rata-rata yang tinggi pada setiap dimensi menunjukkan bahwa Sampoerna Mild telah berhasil menciptakan pengalaman positif bagi penggunanya, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, kepercayaan, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Namun, meskipun tingkat kepuasan secara umum sangat baik, hasil analisis juga menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal ketersediaan produk di toko dan personalisasi pelayanan. Dengan mempertahankan keunggulannya dan terus melakukan perbaikan di area-area yang masih memerlukan perhatian, Sampoerna Mild dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek rokok terkemuka di Indonesia.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai positioning rokok Sampoerna Mild di Kecamatan Putra Rumbia, dapat disimpulkan bahwa produk ini memiliki kinerja yang sangat baik dalam memenuhi harapan konsumen di berbagai dimensi kualitas pelayanan. Dimensi bukti langsung menunjukkan bahwa kemasan dan kualitas fisik produk serta harga yang tercantum sesuai dengan harapan konsumen. Di sisi keandalan, konsumen merasa puas dengan konsistensi kualitas dan rasa rokok, serta ketersediaan produk yang terjamin. Dalam hal ketanggungan, meskipun pelayanan di toko dinilai cepat dan responsif, masih ada peluang untuk meningkatkan ketersediaan stok produk. Dimensi jaminan menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin dengan kualitas dan reputasi merek Sampoerna Mild, sementara dalam dimensi empati, meskipun penjual memberikan pelayanan yang baik, masih ada ruang untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Secara keseluruhan, Sampoerna Mild berhasil menciptakan positioning yang kuat di pasar rokok Indonesia, khususnya di Kecamatan Putra Rumbia, dengan skor kepuasan yang tinggi di berbagai aspek. Meskipun sudah memuaskan dalam banyak hal, perbaikan dalam ketersediaan produk dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dapat lebih meningkatkan kepuasan dan memperkuat posisi merek di pasar. Dengan mempertahankan kualitas dan terus berinovasi dalam aspek pelayanan, Sampoerna Mild dapat terus unggul dalam persaingan di industri rokok Indonesia.

Limitasi dan studi lanjutan

Limitasi penelitian ini meliputi sampel yang terbatas pada 91 responden pria perokok aktif di Kecamatan Putra Rumbia, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan karakteristik konsumen rokok di Indonesia secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada satu merek rokok, yaitu Sampoerna Mild, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk merek rokok lainnya. Metode survei online juga memiliki keterbatasan terkait representasi populasi yang dapat dijangkau. Untuk studi lanjutan, disarankan untuk memperluas sampel penelitian di berbagai wilayah di Indonesia dan melibatkan konsumen dari berbagai segmen demografis, termasuk wanita dan kelompok usia yang lebih muda. Penelitian lebih lanjut juga dapat menggali faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti aspek sosial budaya dan dampak kampanye antirokok yang terus berkembang.

REFERENSI

Buku :

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta. Kartajaya,

Hermawan., Yuswohady., Mussry, Jacky.dan Taufik. 2004. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi ke12)*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, P. dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi ke-13)*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Jurnal :

- Alfian, M. Ayson Teguh. 2013. ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK ROKOK MILD BERDASARKAN ATRIBUT PRODUK DI KABUPATEN JEMBER. *Jurnal Bisnis dan Managemen* : Vol 9 (10).
- Aswin, A., Pratisti, C., & Saputra, M. (2021). Analisis Brand Equity Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 13(2), 105-119.
- Erdyansyah, Teuku & Juni Ahyar. 2021. Pengaruh Faktor Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild Di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis* : Vol 10(1).
- Junaidi, Shellyana dan B.S. Dharmmesta. 2002. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No. 1, pp. 91-104.
- Laely Mustain, Hasma (2012), "Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee di Makassar".
- Lating, Ali. M. Hikmatul Kubro. 2021. ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING MELALUI STRATEGI PEMASARAN DI PT GIJUTSU DIGITAL INDONESIA. *Jurnal Asministrasi dan Bisnis*. Vol : 13(2).
- Mustikorini, Dwi Indah. 2017. Analisis Positioning Rokok Kretek Filter Djarum Super 12 Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kecamatan Sawahan Surabaya. *Jurnal Universitas Wijaya Kusuma Surabaya* : Vol 27(2).
- Natalia, Lia. 2010. Analisis faktor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket. *Jurnal skripsi manajemen*.
- Syahputri, Meiriska & Jupriani. 2021. Analisis Kemasan Rokok Sampoerna A Mild (Kajian Semiotika). *Jurnal Dekave* : Vol 11(3).
- Qoshoshi, Ahsanul. 2021. PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN DISTRIBUSI PRODUK TERHADAP BRAND SWITCHING PADA PRODUK SAMPOERNA A MILD DI KOTA MALANG. *Jurnal Universitas Brawjaya*.
- Zuraida, Lukia & Dwi Novitasari. 2014. ANALISIS POSITIONING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UGM. *Jurnal Riset Managemen* : Vol 2(1).

Sumber lainnya :

Hermasnyah, Aryo & Prasetya M.B. 2003. Positioning merek sampoerna a mild berdasarkan persepsi konsumen rokok kretek mild di jakarta. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461247&lokasi=lokal> (Diakses pada 25 April 2024).

Mayasari, Lusi Indah (2011), Skripsi "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Attack Di Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang)".