

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK ROKOK KRETEK BERDASARKAN  
ATRIBUT PRODUK DI KABUPATEN JEMBER**

**MOHAMMAD GUFRON**

**Program Studi Manajemen Pemasaran**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Muhammadiyah Jember**

**ABSTRAK** : Penelitian ini berjudul “Analisis Segmentasi Produk Rokok Kretek Berdasarkan Atribut Produk Di Kabupaten Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmen pasar produk rokok kretek yang terbentuk di Kota Jember dan untuk mengetahui kelompok rokok kretek berdasarkan pada tingkat kemiripan antar rokok kretek di Kota Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar perkotaan merujuk pada peta kota administrative kota jember yaitu Kec.Ajung, Kec. Sumpersari, Kec. Jenggawah yang merokok produk kretek di Kabupaten Jember. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 6 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Klaster. Hasil penelitian : Claster 1 adalah responden yang sangat mementingkan atribut merek; mementingkan atribut kemasan, cita rasa, serta kadar tar, dan nikotin; dan tidak mementingkan atribut harga dan aroma, dan dinamakan sebagai “Claster merek”; Claster 2 adalah responden yang sangat mementingkan atribut kemasan, harga, cita rasa, kadar tar dan nikotin, dan aroma; mementingkan atribut merek, dan dinamakan sebagai “Claster kualitas”; Claster 3 adalah responden yang mementingkan atribut harga dan kadar tar dan nikotin; tidak mementingkan atribut merek, kemasan, cita rasa dan aroma, dan dinamakan sebagai “Claster harga”. Terdapat tiga kelompok rokok kretek berdasarkan merek atau berdasarkan pengelompokan tersebut berdasarkan pada tingkat kemiripan antar rokok kretek, yaitu ; Kelompok 1 yaitu merek rokok Djarum 76;, Kelompok 2 yaitu Sampoerna K dan Djisamsoe, dan;, Kelompok 3 yaitu Tali Jagat.

**Kata kunci** : Merek, Kemasan, Harga, Cita Rasa, Kadar Tar dan Nikotin, Aroma

**ABSTRACT :** *This study entitled "Analysis of Cigarettes Product Segmentation Based on Product Attributes In Jember". This study aims to determine the product market segments cigarettes that are formed in the city of Jember and to identify groups of cigarettes based on the degree of similarity between the cigarettes in the city of Jember. The population in this study is the population in this study is about the urban community sulking on a city map that muddy city administrative district. Ajung, district. Sumbersari, district. Jenggawah who smoke cigarettes products in Jember. Variables used as many as six variables. The analytical tool used is a cluster analysis. Result: Cluster 1 is the respondents who place great importance on brand attributes; attribute importance of packaging, taste, as well as the levels of tar and nicotine; and is not concerned with price and aroma attributes, and named as "Claster brand" Cluster ;, 2 are very concerned respondents atribut packaging, price, taste, tar and nicotine, and a scent; concerned with brand attributes, and named as "Claster quality" Cluster ;, 3 are respondents who are concerned with the price attributes and the levels of tar and nicotine; unselfish attributes of brand, packaging, flavor and fragrance, and named as "Claster price". There are three groups of cigarettes by brand or by groupings based on the degree of similarity between cigarettes, namely; Group 1 is the cigarette brand Djarum 76 ;, namely Sampoerna Group 2 K and Djisamsoe, and ;, Group 3 is Tali Jagat.*

**Keywords:** *Brands, Packaging, Price, Taste, Tar and Nicotine Levels, Aroma*

## 1. PENDAHULUAN

Peneliti kretek dari Universitas Gadjah Mada (UGM), mengatakan, kretek mengandung nilai kepusakaan, tidak hanya aspek kesehatan, Kepusakaan kretek betul-betul memenuhi semua unsur yang menjadi standar warisan budaya Indonesia, bahkan dunia. Sangat mungkin kretek menjadi warisan dan pusaka nusantara. Setiap tahun ada 260 miliar batang rokok menjadi konsumsi masyarakat Indonesia,

mendorong perusahaan menciptakan dan memproduksi berbagai macam rokok sehingga memberikan kesempatan yang lebih luas kepada konsumen untuk memilih dan mengkonsumsi rokok sesuai keinginannya, Ghifari Yuristiadhi suaramerdeka.com 20 April 2015 22:30 WIB. Hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat karena mereka tidak hanya dihadapkan pada bagaimana mempertahankan hidupnya tapi juga berusaha mengungguli

perusahaan rokok lain dengan melaksanakan program pemasaran yang efektif. Persaingan yang dilakukan perusahaan yaitu menciptakan bermacam-macam produk baru yang dapat diterima oleh pasar. Semakin banyaknya perusahaan menciptakan produk baru, maka semakin ketat pula persaingan antar perusahaan. Berdasarkan pada pra penelitian, di ketahui bahwa merek rokok yang banyak digunakan di kota Kabupaten Jember yaitu terdiri dari lima produk yang diantaranya produk rokok merek Dji sam soe, Sampoerna, Tali Jagat, Djarum 76 dan Toppas. Kelima merek produk rokok tersebut mempunyai keunggulan masing-masing. Keunggulan antar produk tersebut menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan. Persaingan yang ketat antar perusahaan rokok ini menimbulkan strategi segmentasi konsumen yang berbeda pada setiap perusahaan, 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.

Masyarakat Kabupaten Jember, pada khususnya masyarakat perokok aktif yang dapat menjadi pasar yang potensial dalam memasarkan produk rokok dari

perusahaan-perusahaan rokok yang ada sehingga dari tiap-tiap perusahaan rokok bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Beberapa hasil penelitian seperti Sardjono (2001), Mutika (2002) dan De irman setiawan (2012) M. Ayson T. A (2013). Untuk mengungguli perusahaan rokok pesaing khususnya produsen rokok kretek harus melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu agar anggaran lebih efektif dan efisien nantinya (Gitosudarno, 2008). 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.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Keterkaitan antara Segmentasi Pasar, Target Pasar, dan Positioning**

Menurut Tjiptono (1997:69) inti pemasaran terdiri dari tiga langkah pokok yaitu segmentasi pasar, target pasar dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (segmentasi pasar, target pasar dan *positioning*). Langkah pertama yaitu segmentasi pasar, yaitu 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.

## 2.2 Segmentasi Pasar

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,1997:2351).

## 2.3 Segmentasi Pasar atas Dasar Atribut Produk

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 (Tjiptono, 1997:95). Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi :

### a. Merek (*Brand*)

Mereka adalah nama, istilah, tanda,

simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya, yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensi terhadap produk dan pesaing.

### b. Kemasan (*Package*)

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

### c. Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

### d. Pelayanan Pelengkap (*Supplementary service*)

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti pada umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lainnya, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan.

### e. Jaminan (*Garanty*)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

## 2.4 Langkah-langkah Dalam Segmentasi Pasar

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi peluang-peluang pemasaran. Berikut langkah-langkah dalam segmentasi pasar (Lamb *et al.*, 2001:299) anatar lain:

- a. Menyeleksi pasar atau kategori produk yang akan dipelajari. Itu dapat berupa sebuah pasar dimana perusahaan sudah pernah bersaing didalamnya, sebuah pasar atau kategori produk baru tapi berkaitan, atau semuanya sama sekali baru
- b. Memilih salah satu atau beberapa basis untuk melakukan segmentasi pasar. Langkah ini merupakan keahlian manajerial, kreatifitas, dan pengetahuan pasar, tidak ada prosedur ilmiah untuk memilih variable segmentasi. Namun demikian, sebuah skema segmentasi yang sukses harus menghasilkan segmen-segmen yang memenuhi empat kriteria dasar.
- c. Menyeleksi descriptor segmentasi. Setelah pemilihan satu atau lebih dasar segmentasi, Para pemasar harus memilih descriptor segmentasi. Deskriptor mengidentifikasi variabel- Variable segmentasi spesifik untuk digunakan.

- d. Membuat profit dan menyeleksi segmen. Profit tersebut harus mencakup ukuran segmen, pertumbuhan yang diharapkan Frekuensi pembelian, Penggunaan merek saat ini, Loyalitas merek, dan penjualan jangka panjang serta keuntungan potensial. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk membuat peringkat segmen dasar potensial menurut peluang-peluang keuntungan, resiko, konsistensi dengan misi dan tujuan organisasi, dan factor-faktor penting lainnya bagi perusahaan.
- e. Menyeleksi pasar sasaran. Bukan merupakan bagian dari proses segmentasi, melainkan dari hasil alamiah dari hasil segmentasi. Keputusan yang mempengaruhi dan sering kali secara langsung menentukan bauran pemasaran perusahaan merupakan sebuah keputusan besar. Merancang, menerapkan, dan mempertahankan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran telah dijelaskan sebagai strategi produk, distribusi, promosi dan harga dengan tujuan memberikan relasi pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar-pasar sasaran.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah

dan model analisis yang digunakan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karekteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Obyek dalam segmentasi ini antara lain Dji Sam Soe, Sampoerna, Tali Jagat, dan Djarum 76.

Atribut produk, dalam hal ini menggunakan indikator antara lain: Merek, Kemasan, Harga, Cita Rasa, Kadar Tar dan Nikotin dan Aroma.

### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel ialah uraian yang terbatas pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dengan makna tunggal dan terukur. Definisi operasional variabel memberikan gambaran variabel-variabel yang akan diukur dan bagaimana cara pengukurannya serta indikator-indikator penjelas variabel. Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur variabel atau semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Prasodjo,2011:3).

### **3.3 Desain Penelitian**

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian survey yang penyelidikannya 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 kuisisioner.

### **3.4 Jenis Data**

Data adalah kumpulan fakta atau informasi yang dapat berbentuk angka atau deskripsi yang berasal dari sumber data. Sumber data ialah uraian tentang asal diperolehnya data penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dikelompokkan berdasarkan sumber pengumpulannya (Prasodjo, 2011:2), yaitu :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dari hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuisisioner yang diberikan

kepada pelanggan.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa bukti-bukti tertulis, internet, hasil penelitian terdahulu, dan sumber-sumber yang mendukung penelitian ini.

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.5.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2005:90), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek suatu subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2006:134), yang dimaksud populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.

Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar perkotaan merujuk pada peta kota administratif kota jember yaitu Kec.Ajung, Kec. Sumbersari, Kec. Jenggawah yang merokok produk kretek di Kabupaten Jember periode 2016.

#### 3.5.2 Sampel

Sampel menurut Indriantoro dan Supomo (2002:116) merupakan bagian

dari populasi yang dipilih untuk digunakan sebagai obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian eksploratif yang bertujuan untuk mengetahui suatu gejala atau peristiwa yaitu analisis segmentasi pasar produk rokok kretek berdasarkan atribut produk di kabupaten Jember dengan menggunakan peninjauan terhadap gejala atau peristiwa tersebut. Penelitian ini menggunakan *purposive randomnessampling* sebagai metode pengambilan sampel dengan kriteria :

- a. Masyarakat yang berlokasi pada yaitu Kecamatan Ajung, Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Jenggawah. Ketiga kecamatan tersebut dianggap sudah mewakili masyarakat Jember.
- b. Masyarakat yang pernah merokok rokok Kretek minimal dua kali dalam seminggu. Hal ini dikarenakan agar masyarakat memahami objek penelitian.
- c. Masyarakat yang memiliki usia lebih dari 17 tahun. Usia lebih dari 17 tahun dianggap mampu mengambil keputusan dengan bijak.

Menurut Ferdinand (2002:51), ukuran sampel menurut yang harus dipenuhi tergantung pada jumlah variabel yang digunakan, dan dapat dikalikan dengan angka 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel didalam penelitian ini

adalah sebanyak 6 variabel yang dikalikan dengan angka 5 ( $6 \times 5 = 30$ ). Sedangkan objek penelitian yang ada didalam penelitian ada sebanyak 3 objek yang meliputi Kec.Ajung, Kec. Sumbersari, Kec. Jenggawah. Jadi sampel minimal 30 responden untuk masing atau tiap objek yang sedang diteliti, sehingga total jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebanyak 90 orang responden.

Sedangkan menurut Roscoe (dalam Sekaran, 2006:166) menyatakan 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 90 responden karena sudah melebihi pendapat terkecil dari pendapat Roscoe.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah uraian yang menjelaskan cara dan instrumen (alat) yang digunakan untuk memperoleh data (Prasodjo,2011:2). Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini antara lain :

a. Kuisisioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang dibagikan pada pelanggan sebagai responden untuk

diisi.

Observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dilapangan dan mengumpulkan berita mencatat semua informasi dan data yang dibutuhkan secara sistematis.

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Klaster (*Cluster*)**

Setelah proses pengumpulan data selesai maka dilakukan analisis data yang digunakan untuk menjawab persoalan permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis klaster. Analisis klaster 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 (Baroroh,2013:85).

## **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Rokok kretek adalah rokok yang menggunakan tembakau asli yang dikeringkan, dipadukan dengan saus cengkeh dan saat dihisap terdengar bunyi kretek-kretek. Rokok kretek berbeda dengan rokok yang menggunakan tembakau buatan. Jenis cerutu merupakan

simbol rokok kretek yang luar biasa, semuanya alami tanpa ada campuran apapun, dan pembuatannya tidak bisa menggunakan mesin. Masih memanfaatkan tangan pengrajin.

Jenis Rokok Kretek non-filter dan dengan filter. Kretek yang non-filter masih terbagi dari yang tingwe (kependekan dari bahasa Jawa, ngelinting déwé yang berarti melinting sendiri, untuk diartikan sebagai lintingan tangan) tanpa saus tambahan, cerutu, klobot dan lintingan mesin dengan tambahan saus cengkeh. Sedangkan kretek dengan filter berisi semacam gabus yang berfungsi menyaring nikotin dari pembakaran tembakau dan cengkeh.

#### 4.1.1. Tentang PT. Djarum

PT. Djarum (industri tembakau) adalah sebuah perusahaan rokok di Indonesia yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah. Djarum merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok terbesar di Indonesia (dua lainnya adalah Gudang Garam dan HM Sampoerna). Usaha ini dulunya merupakan usaha yang di kelola oleh keluarga yang di dirikan 21 April 1951.

Djarum 76 merupakan salah satu produsen rokok kretek yang di gemari oleh penikmat rokok kretek pada umumnya. selain itu Djarum selalu menjaga nilai kualitas untuk menjaga persaingan diantara produsen rokok di tanah air

Djarum juga menampilkan iklan/media promosi yang di tayangkan di Televisi (Iklan TV) yang cukup menarik,tak jarang iklan yang kerap muncul di TV selalu di tunggu tunggu karena tergolong iklan yang lucu,unik dan kreatif.

#### 4.1.2. Tentang PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.

PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. (Sampoerna) merupakan salah satu pemimpin produsen rokok di Indonesia. Kami memproduksi sejumlah merek rokok kretek yang dikenal luas, seperti A Mild, Sampoerna Kretek, U Mild, serta “Raja Kretek” yang legendaris Dji Sam Soe. PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. (Sampoerna) adalah afiliasi PT Philip Morris Indonesia dan bagian dari Philip Morris Internasional Inc., perusahaan tembakau terkemuka di dunia.

Dji Sam Soe merupakan merek SKT pertama yang diproduksi oleh Handel Maatstchapij Liem Seeng Tee, yang kemudian menjadi Hanjaya Mandala Sampoerna. Produk-produk SKT Sampoerna, yaitu Dji Sam Soe dan Sampoerna Kretek hingga saat ini diproduksi dengan tangan di 5 fasilitas produksi Sampoerna dan 38 fasilitas produksi milik Mitra Produksi Sigaret (MPS) di sekitar pulau Jawa. Bentuk dan desain kemasan Dji Sam Soe tidak pernah

berubah sejak tahun 1913 atau selama lebih dari 100 tahun. Dji Sam Soe diposisikan sebagai kretek premium di Indonesia dan sampai saat ini tetap menjadi pemimpin di segmen SKT.

#### 4.1.3. Tentang Sampoerna Kretek

Sampoerna Kretek adalah Sigaret Kretek Tangan yang diproduksi pertama kali pada tahun 1968 di Denpasar, Bali, oleh Aga Sampoerna, generasi kedua keluarga Sampoerna. Dengan menggabungkan tembakau dan cengkeh berkualitas, Sampoerna Kretek berhasil menjadi sigaret kretek tangan terbaik di kelasnya.

#### 4.1.4. Tentang PT. Bentoel Group

PT Bentoel Group bermula dari pabrik rokok kecil bernama “Strootjes Fabriek Ong Hok Liong”, yang didirikan oleh Ong Hok Liong. Pada tahun 1954 pabrik rokok tersebut berubah nama menjadi PT Perusahaan Rokok Tjap Bentoel. Pada akhir tahun 1960-an, Bentoel Group menjadi perusahaan pertama di Indonesia untuk memproduksi rokok kretek filter buatan mesin dan membungkus kotak rokoknya dengan plastik. Inovasi-inovasi ini kemudian menjadi standard pada industri tembakau nasional. PT Bentoel Internasional Investama Tbk atau Bentoel Group (IDX: RMBA) adalah perusahaan rokok terbesar

kedua di Indonesia. Perusahaan ini berpusat di Jakarta dan Malang. Pada 17 Juni 2009, perusahaan ini diakuisisi oleh British American Tobacco, perusahaan rokok terbesar kedua di dunia dengan saham 85%. Kemudian, pada 25 Agustus 2009, BAT menaikkan kepemilikan saham Bentoel Group hingga 99%.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Segmen pasar produk rokok kretek yang terbentuk di Kota Jember adalah ada tiga Claster, yaitu ;
  - 1) Claster 1 adalah responden yang sangat mementingkan atribut merek; mementingkan atribut kemasan, cita rasa, serta kadar tar, dan nikotin; dan tidak mementingkan atribut harga dan aroma, dan dinamakan sebagai “Claster merek”;
  - 2) Claster 2 adalah responden yang sangat mementingkan atribut kemasan, harga, cita rasa, kadar tar dan nikotin, dan aroma; mementingkan atribut merek,

- dan dinamakan sebagai “Claster kualitas”;
- 3) Claster 3 adalah responden yang mementingkan atribut harga dan kadar tar dan nikotin; tidak mementingkan atribut merek, kemasan, cita rasa dan aroma, dan dinamakan sebagai “Claster harga”.
- b. Terdapat tiga kelompok rokok kretek berdasarkan merek atau berdasarkan pengelompokan tersebut berdasarkan pada tingkat kemiripan antar rokok kretek, yaitu ;
- 1) Kelompok 1 yaitu merek rokok Djarum 76;
  - 2) Kelompok 2 yaitu Sampoerna K dan Djisamsoe, dan;
  - 3) Kelompok 3 yaitu Tali Jagat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan ;

- a. Pihak Manajemen Perusahaan Rokok Kretek dihimbau dapat menentukan target pasar diinginkan dengan memperhatikan dan mempertimbangkan setiap segmen yang akan dipilih, karena setiap segmen memiliki karakteristik atribut yang berbeda. Pemilihan target pasar

harus juga mempertimbangkan kompetensi perusahaan dalam merealisasikan atribut produk sesuai dengan pasar;

- b. Pihak Manajemen Perusahaan Rokok Kretek dihimbau juga harus melakukan segmen pasar terhadap produknya untuk mengetahui produknya berada pada Claster 1, Claster 2, atau Claster 3 sehingga dapat diketahui siapa produk rokok kretek pesaing yang ada dalam Claster tersebut yang memiliki kesamaan karakteristik atribut produk dengan produk rokok kretek perusahaan berdasarkan penilaian konsumen terhadap atribut produk rokok kretek, dengan mengetahui siapa saja pesaingnya dan perusahaan dapat memenangkan persaingan yang ada didalam pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baroroh, Ali. 2013. *Analisis Multivariat dan Time Series*. Gramedia Pustaka : Jakarta
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural*

- Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghifari Yuristiadhi suara merdeka.com20 April 2015 22:30 WIB.
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat*. BPFE: Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang, Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Imron, Ali. 2002. *Analisis Segmentasi Pasar Untuk Produk Rokok Pr Sukun” Di Desa Gondosari Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus (Studi Kasus Pada Rokok Kretek Dan Filter)*. Malang. JIPTUMM.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1 dan II. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Mutikah. 2002. *Analisis Cluster dan Faktor Segmentasi Pasar Produk Sabun Muka di Kotamadya Malang*. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi UNEJ.
- Mowen, John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen: Edisi Kelima* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter J.P dan Olson J.C., 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Prasodjo, Adi. 2011. *Metode Penelitian Skripsi Bidang Pemasaran*. Materi Pelatihan Metodologi Penelitian

- Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat, Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- 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.
- Solicha, Zumrotun. 2012. <http://www.antarajatim.com/lihat/berita/88174/animo-warga-jember-tinggi-dalam-perekaman-e-ktp>) diakses pada tanggal 25 Juli 2013 pukul 19.20.
- Sudaryanto, De IrmanSetiawan, 2012. *Analisis Diskriminan Marketing Mixerhadap Keputusan Pembelian Harian Pagi Radar Jember* .
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Alfa Beta.
- Suliyanto.2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Saputra, AY. 2005. *Analisis Sikap Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Rokok Kretek Mild (Studi Kasus Konsumen Kota Bogor)*.
- Setiawan. 2010. *Analisis Tingkat Kepuasan Perokok terhadap rokok Jenis LTN(Low Tar Nicotine) di Surabaya Timur*. Surabaya: ITS.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uma, Sekaran.2006. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- [www.Kontan.co.id](http://www.Kontan.co.id) diakses pada tanggal Senin, 09 Februari 2015 pukul 05:01

[www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) diakses pada tanggal 16 Juni 2013 pukul 20.29.

[www.kompas.com](http://www.kompas.com) diakses pada tanggal 16 Juni 2013 pukul 18.13.

[http://kpu.go.id/dmdocuments/DAK2\\_JATIM.pdf](http://kpu.go.id/dmdocuments/DAK2_JATIM.pdf) diakses pada tanggal 25 Juli 2013 pukul 19.30.

[www.unik.ws/2013/01/5-merk-rokok-terlaris-di-indonesia.html](http://www.unik.ws/2013/01/5-merk-rokok-terlaris-di-indonesia.html) diakses

pada tanggal 13 Juni 2013 pukul 14.34.

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) diakses pada tanggal 16 Juni 2013 pukul 18.53.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Jember> diakses pada tanggal 25 Juli 2013 pukul 19.23.

<http://desaajung.blogspot.co.id/p/kependudukan.html> diakses pada tanggal 01 Agustus 2016 pukul 20.17.