



ANALISIS PENGARUH SEGMENTASI PASAR, PERIKLANAN, EKUITAS MEREK, DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Empiris Pada Industri Rokok Kretek Di Provinsi JawaTengah)

Mudiantono
Bambang Agus Purnomo

Abstraksi

Upaya meningkatkan kinerja pemasaran dapat secara optimal dicapai apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Untuk memperoleh keunggulan bersaing, perusahaan membutuhkan pengetahuan mengenai segmentasi pasar, periklanan dan ekuitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar, periklanan, ekuitas merek dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan hasil penelitian, dari keempat variabel yaitu segmentasi pasar, periklanan, ekuitas merek, dan keunggulan kompetitif dalam penelitian ini secara signifikan berpengaruh meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut perlu lebih diperhatikan oleh pihak manajemen di perusahaan rokok kretek yang meliputi : (1) usaha untuk melakukan segmentasi pasar yang terarah, (2) usaha memperkuat periklanan, (3) usaha untuk membangun ekuitas merek, (4) usaha untuk memperkuat keunggulan kompetitif dan (5) usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

Menghadapi era globalisasi abad ke-21 saat ini, yang sering dikatakan era dunia tanpa batas, setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Semakin ketatnya persaingan yang terjadi di dalam industri dengan munculnya produk sejenis yang di tawarkan di dalam pasar, dan beragamnya merek yang beredar, memungkinkan konsumen untuk dapat

memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memilih produk.

Russel dan Lane (1996) mengatakan bahwa perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar yang tepat agar mendapatkan keuntungan atas produk yang dijualnya. Kesuksesan kinerja perusahaan akan tergantung atas perencanaan periklanan yang didahului oleh segmentasi pasar yang baik. Semakin fokus segmentasi pasarnya semakin sukses periklanan yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Foote (1969) segmentasi pasar merupakan konsep sumber daya yang merupakan nilai penting sebagai strategi kompetitif perusahaan. Atas dasar segmentasi pasar itu akan dapat diketahui keuntungan atas penjualan yang diperoleh perusahaan. Segmentasi pasar hanya akan menjadi kegiatan bisnis yang baik ketika kedua pelaku bisnis sama-sama menerima keuntungan atas transaksi yang telah dilakukannya.

Coyne (1986) mengatakan secara jelas bahwa keuntungan kompetitif merupakan hasil dari perbedaan dari para pesaing. Produsen dapat memperoleh keuntungan kompetitif dalam produk atau segmen pasar. Adanya perbedaan produk antara para kompetitor dengan perusahaan harus bisa dilihat dalam persaingan pasar : mereka harus direfleksikan dalam produk atau penyampaian atribut yang merupakan kunci kriteria pembelian. Sebuah produk harus mempunyai cukup perbedaan untuk memenangkan loyalitas pembeli.

Krishnan dan Chakravarti (1993) mengatakan bahwa periklanan adalah salah satu jalan dalam pembentukan ekuitas merek, dan dapat memberikan pemahaman / pengetahuan merek kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk melekat dalam benak konsumen yang akan memberikan kontribusi dalam pembentukan asosiasi tentang merek oleh konsumen dan ketika sudah melekat maka dapat diterjemahkan ke dalam *nonconscious but reliable behaviour predisposition*.

Dalam sebuah pasar, peluncuran merek yang sukses dan bertahan untuk jangka waktu yang panjang akan memberi harapan besar bagi para pebisnis. Merek semacam itu biasanya dirancang sedemikian rupa dalam waktu yang relatif lama dan menggunakan sumber daya organisasi yang relatif mahal. Hal ini dilakukan tidak semata-mata untuk meraih

keuntungan, namun juga untuk menghindari resiko kegagalan yang akan berdampak buruk untuk kelangsungan hidup perusahaan (Aaker dan Keller, 1990)

Merek yang berhasil dan mapan di pasar juga memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi apabila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui cara seperti perluasan merek atau perluasan lini (Aaker & Keller, 1990). Bagi banyak pebisnis, merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan aset terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan di masa datang (Aaker, 1991). Bagi produsen dan penyalur, merek bahkan bisa menjadi semakin bernilai, karena kedua pelaku ekonomi tersebut dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan dalam menentukan pilihan suatu produk.

Light (1994) dalam Aaker (1997) mengatakan, persaingan pemasaran akan menjadi perang antar merek, dimana persaingan didominasi oleh merek. Perusahaan dan investor akan menyadari bahwa merek dipandang sebagai aset perusahaan yang paling bernilai dan sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan.

Kekhawatiran produsen yang sering terjadi akibat kondisi persaingan yang semakin ketat dengan beragamnya merek produk yang ditawarkan yaitu konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan, sehingga hanya produk yang khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja dan yang mampu dibedakan dengan produk lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen. Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen sudah terdapat pemahaman terhadap merek,

merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu dibenak konsumen merek tersebut akan dipersepsikan memiliki ekuitas yang tinggi. Menurut Aaker (1996), ekuitas merek didefinisikan sebagai sejumlah *brand assets* (dan liabilitas) yang dikaitkan dengan nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa bagi perusahaan dan/atau konsumen perusahaan itu.

Lebih lanjut Farquhar (1990) mengatakan bahwa pembangunan merek tidak akan berarti apapun dan bagi siapapun apabila merek tersebut tidak berarti bagi konsumen. Ekuitas merek mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan. Sebuah merek yang kuat akan menjadi dasar bagi produk-produk baru atau untuk lisensi dan memiliki keluwesan untuk bertahan terhadap situasi krisis. Nama merek yang kuat menawarkan keunggulan lainnya dengan pemberian daya tahan dari pesaing, merek yang dominan dapat menjadi hambatan masuk dalam beberapa pasar. Merek merupakan aset yang sangat besar dan merupakan senjata untuk berkompetisi serta memberikan pengembalian investasi yang nyata Dent Jr. (1990).

Sementara itu, menurut Joachimsthalre dan Aaker (1997) mengatakan bahwa perusahaan harus membangun mereknya untuk berkompetisi dan membangunnya di dalam kondisi lingkungan bisnis yang tak menentu. Hal ini diperkuat oleh Russel dan Lane (1996) yang mengatakan bahwa pentingnya membangun merek yang kuat selalu tergantung pada pasar produk yang spesifik dan kekritisannya konsumen.

Usaha yang tidak kalah pentingnya bagi keberhasilan pemasaran produk adalah mengetahui segmentasi pasar yang akan dituju. Hal ini dibutuhkan oleh

manajemen dalam rangka mengetahui posisi (*positioning*) yang tepat terutama keberadaan perusahaan di pasar, dengan demikian akan diketahui secara tepat posisi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dibenak pelanggan. Pengembangan segmentasi pemasaran secara terus menerus akan membantu perusahaan untuk mengetahui kinerja pemasarannya, yang pada akhirnya akan dapat membantu perusahaan memperbaiki kinerja manajemen dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan volume nilai penjualan dan tingkat keuntungan (laba) perusahaan.

Sementara itu Varadarajan dan Jayachandran (1999) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja bisnis pemasaran dan kinerja keuangan. Keunggulan kompetitif berkembang dari keunikan perusahaan untuk melipatgandakan keahlian dan sumber dayanya yang bernilai menciptakan strategi, sehingga pesaing tidak dapat mengimplementasikannya secara efektif, jika hal tersebut dilakukan maka keunggulan kompetitif akan kebal terhadap tindakan yang dilakukan oleh para pesaing.

Pada masa sekarang ini, industri rokok kretek di Indonesia sedang dihadapkan pada situasi yang sulit, disatu sisi industri ini memberikan kontribusi pajak pada negara dengan jumlah cukup besar, namun disisi yang lain pemerintah mengeluarkan peraturan yang dimaksudkan untuk mengurangi jumlah konsumsi rokok. Akibat berbagai tekanan ekonomi dan non ekonomi seperti daya beli masyarakat yang rendah, tekanan dari WHO, pita cukai rokok palsu, rokok polos dan penjualan tembakau yang dicampur cengkeh, saus dan alat giling (atau yang dikenal dengan seribu rasa), industri rokok kretek nasional mengalami penurunan produksi sebesar 3-10 persen sejak tahun 2000 sampai sekarang

(Kompas, 2003). Kondisi seperti itu masih ditambah lagi dengan adanya persaingan diantara perusahaan rokok kretek yang semakin tajam sehingga perusahaan-perusahaan rokok nasional melakukan berbagai tindakan bisnis agar kinerja pemasarannya tidak memburuk.

Menurut Gabungan Perserikatan Pengusaha Rokok Indonesia (GAPPRI) Jawa Tengah (2003), jumlah perusahaan rokok kretek di Provinsi Jawa Tengah berjumlah 103 perusahaan yang terdiri dari perusahaan rokok skala besar, menengah, dan kecil. Tingkat persebaran perusahaan rokok di Jawa Tengah berada di Kabupaten Kudus, Kodya Semarang, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Temanggung, Kabupaten Surakarta, dan Kodya Solo. Banyaknya perusahaan rokok di Jawa Tengah ini menimbulkan persaingan merek dan perebutan konsumen antar produsen rokok kretek.

Oleh karena itu, cukup menarik untuk meneliti atau mengkaji lebih lanjut mengenai kinerja pemasaran perusahaan rokok kretek, khususnya di Provinsi Jawa Tengah untuk mengetahui segmentasi pasar, periklanan, dan ekuitas merek yang berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif sehingga dengan demikian kinerja pemasaran perusahaan dapat ditingkatkan.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Segmentasi Pasar dan Periklanan

Russel dan Lane (1996) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah memaksimalkan potensi yang dimiliki pasar oleh target produk yang ditujukan bagi populasi segmen yang pasti dengan perilaku yang hampir sama, seperti kesamaan umur, jender, latar belakang etnis atau gaya hidup. Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh perusahaan agar

perusahaan mendapatkan keuntungan atas produk yang dijualnya.

Marcus (1998) mengatakan bahwa segmentasi demografi merupakan sebuah pendekatan tradisional yang dipakai untuk melakukan segmentasi pasar. Sedangkan pendekatan terbaru sekarang yang dipakai adalah sikap pembeli, motivasi, pola penggunaan, dan preferensi. Perusahaan menggunakan informasi pembelian dan jumlah konsumen untuk menganalisa pasar berdasarkan *database* pemasaran.

Menurut Russel dan Lane (1996), segmentasi pasar yang tepat sangat mempengaruhi keberhasilan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan. Variabel yang biasa digunakan untuk segmentasi pasar adalah demografi, disamping variabel tersebut ada variabel geografik, *product user*, dan segmentasi berdasarkan gaya hidup. Segmentasi pasar merupakan sesuatu yang sangat penting untuk suksesnya periklanan.

Bendixen (1993) mengatakan bahwa representasi periklanan mempunyai arti penting bagi komunikasi organisasi dengan konsumennya, baik secara langsung maupun potensial. Tujuan dari banyak bentuk, seperti:

1. Menciptakan pengenalan produk baru atau merek;
2. Memberi informasi terhadap konsumen tentang keistimewaan dan keuntungan atas produk atau merek;
3. Menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek;
4. Menciptakan pilihan atas produk atau merek;
5. Membujuk konsumen untuk membeli produk atas merek.

Seluruh tujuan itu dimaksudkan untuk mempertinggi tanggapan konsumen kepada organisasi dan menawarkan keuntungan penjualan jangka panjang.

Dari alur pemikiran di atas dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap kesuksesan periklanan

Periklanan dan Ekuitas Merek

Periklanan digunakan untuk berbagai tujuan baik oleh industri besar, organisasi nir-laba, maupun semua organisasi ritel kecil untuk mempertahankan posisinya. Periklanan akan mencapai sukses besar ketika didefinisikan sebagai isu yang komunikatif.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan pelayanan untuk menciptakan pertukaran antara kepuasan individu dengan tujuan organisasi. Peran utama periklanan dipusatkan dengan membangun *brand awareness* dan preferensi yang merupakan fungsi dari komunikasi (Russel dan Roland, 1996).

Russel dan Lane (1996) menyatakan bahwa pada masa lampau dalam perdagangan produk, barang-barang yang bermerek tidak dapat bertahan karena orang lebih senang membeli komoditas seperti tepung, garam, dan gula dalam partai besar. Merek diperkenalkan untuk menjamin kualitas dan pembeda bagi produk yang dijual oleh produsennya. Periklanan modern memungkinkan untuk itu karena periklanan sekarang menggunakan merek. Membolehkan konsumen untuk membeli produk dengan jaminan yang konsisten dari satu pembelian ke pembelian yang lain. Tanpa pengindonesiaan merek, periklanan hanya dapat melayani promosi barang secara generik. Ketika nama merek telah menjadi asosiasi dengan kualitas produk, merek merupakan sebuah aset besar bagi perusahaan.

Menurut Stanton dan Burke (1998), periklanan memiliki pengaruh yang kuat

dalam sisi persuasifnya dan mampu memperkenalkan produk baru atau kegunaan baru, mampu membantu konsumen untuk membedakan dengan merek lain dan mampu mendemonstrasikan cara penggunaan produk tersebut. Apabila perusahaan mampu menayangkan produk tersebut kedalam iklan dengan waktu yang cukup, dan memungkinkan untuk mengatakan bahwa produknya lebih baik dari pesaing maka iklan tersebut dapat dikatakan efektif.

Menurut Aaker (1996) dalam Sweeney dan Swait (2000), ekuitas merek didefinisikan sebagai sejumlah *brand assets* (dan liabilitas) yang dikaitkan dengan nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa bagi sebuah perusahaan dan/atau konsumen perusahaan itu.

Menurut Sujan dan Bettman (1989), perang periklanan memberikan alasan konsumen untuk tidak melakukan pembelian atas produk kompetitor sehingga menyebabkan para kompetitor memberikan perlawanan produksi dan hasil tersebut bagi konsumen merupakan suatu keuntungan. Menurutnya pula, preferensi konsumen untuk tidak memilih suatu produk atas alternatif yang tersedia adalah lebih besar untuk *feature* pasangan unik yang buruk.

Sementara itu menurut Russel dan Lane (1996), keberhasilan periklanan diukur dari produk yang baik, waktu yang tepat, diferensiasi produk, dan kompetisi harga. Kesuksesan periklanan produk terjadi ketika produk yang ditawarkan dibutuhkan oleh konsumen, harga yang bersaing, kualitas yang bagus, dan tidak ada barang pengganti lainnya.

Nelson (1974) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dalam pasar yang bersaing menaruh perhatian lebih pada pengeluaran

atau belanja iklan karena efektivitasnya dari instrumen ini dalam memelihara loyalitas merek. Merek-merek yang baik dan populer pada umumnya disebabkan karena perusahaan membelanjakan dana yang lebih banyak dalam bidang iklan untuk mempertahankan informasi kegunaan produk. Penelitian ini juga didukung oleh Wild (1974) dalam studinya tentang keputusan kompetitif yang berkesimpulan bahwa perusahaan-perusahaan dalam industri yang berkompeterisi atas dasar iklan, varietas baru, dan harga, umumnya cenderung melakukan *overspending* dalam belanja promosinya.

Steenkamp dan Dekimpe (1997), mengatakan pula bahwa periklanan dapat digunakan untuk membangun asosiasi merek dan membawa pesan tentang peningkatan kualitas produk. Sementara itu menurut Krishnan dan Chakravarti (1993), periklanan adalah salah satu jalan dalam pembentukan ekuitas merek, dan dapat memberikan pemahaman/pengetahuan merek kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk melekat dalam benak konsumen yang akan memberikan kontribusi dalam pembentukan asosiasi tentang merek oleh konsumen dan ketika sudah melekat maka dapat diterjemahkan ke dalam *nonconscious but reliable behavior predisposition*. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Periklanan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Ekuitas Merek dan Keunggulan Kompetitif

Farquhar (1990) mendefinisikan merek yaitu sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau disain atau gabungan yang dapat dihubungkan atau disosialisasikan

dengan satu atau lebih barang atau hal yang berada di dalam lini produk dan digunakan untuk mengenali sumber atau ciri barang/hal tersebut dan akan membedakan dengan produk pesaing.

Sementara menurut Feldwick (1996) dalam Wood (2000), ada tiga pengertian atas ekuitas merek yaitu :

1. Nilai total merek sebagai aset yang dipisahkan ketika dijual atau dimasukkan ke dalam neraca.
2. Sebuah ukuran kekuatan konsumen menangkap merek.
3. Sebuah deskripsi atas asosiasi dan kepercayaan konsumen tentang merek.

Pengertian pertama sering dinamakan sebagai nilai merek, dan ini berarti secara umum diadopsi oleh akuntansi keuangan. Pengertian kedua dinamakan sebagai kekuatan merek (sinonim dengan loyalitas merek). Sedangkan pengertian ketiga dinamakan sebagai imej.

Merek yang lahir di dalam dan melalui komunikasi merek yang dinyatakan sebagai identitas tunggal dan tahan lama, oleh karena itu merek harus dapat dibedakan dengan pesaing dan kenyataannya, pesainglah yang membantu untuk mengidentifikasi identitas merek tersebut. Sebuah merek merupakan kumpulan memori yang membawa sejarah dan membentuk akumulasinya. Merek dapat terbentuk dari dua elemen yaitu:

1. Elemen rasional: berujud isi dan tema dari komunikasi merek, bagian yang paling menonjol dari suatu merek dan merupakan bagian yang diartikulasikan serta terukur.
2. Elemen emosional, yang memberikan sentuhan kejiwaan yang dapat menggugah rasa seseorang.

Brand equity adalah *set brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek produk atau pelayanan terhadap seorang konsumen, Aaker

(1998). Sebuah merek ketika sudah memiliki konsumen yang setia maka telah memiliki apa yang dinamakan dengan ekuitas merek. Menurut Aaker (1996) pula, ada empat faktor yang menentukan ekuitas merek yaitu: *brand awareness* (pengenalan konsumen terhadap merek), *strong brand association* (kuatnya asosiasi tertentu terhadap merek), *perceived quality* (persepsi konsumen atas kualitas merek), dan *brand loyalty* (loyalitas konsumen terhadap merek).

Suatu merek yang sudah terkenal akan selalu diingat oleh konsumen, dan kemudian dalam konsumen ada asosiasi tertentu terhadap merek tersebut sehingga merek lain lalu konsumen memiliki persepsi kualitas yang tinggi dan berhasil membuat merek tersebut merek memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Keller dan Aaker (1990) mengatakan bahwa dengan semakin tingginya pengetahuan konsumen terhadap merek, mereka akan memberikan perbedaan sikap terhadap suatu merek. Sementara itu, menurut Melein dan Urde (1991), piramida merek ini merupakan sumber terciptanya loyalitas merek. Kuatnya hubungan antara pasar sasaran dengan fondasi periklanan akan meningkatkan loyalitas. Dalam operasionalnya, ekuitas merek dimasukkan kedalam dua kelompok yaitu: *consumer perception (brand awareness, brand association, perceived quality)* dan *consumer behavior (brand loyalty and willingness to pay)*. Menurut Aubuchon (1997), jika ingin mempengaruhi seseorang maka jalan terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkan dan akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tetapi lebih bagaimana proses informasi itu berjalan dan bagaimana menggunakannya, inilah yang dinamakan proses pembelian.

Wood (2000), mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan mekanisme untuk menghasilkan keunggulan kompetitif

perusahaan melalui diferensiasi produk. Diferensiasi merek produk memberikan konsumen kepuasan dan keuntungan sehingga mereka akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Farquhar (1991) ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, sebuah merek yang kuat akan menjadi dasar bagi produk –produk baru atau untuk lisensi dan memiliki keluwesan untuk bertahan terhadap situasi krisis, masa pengurangan dukungan perusahaan atau pergeseran selera konsumen. Disamping itu, nama mereka yang kuat menawarkan keunggulan lainnya dengan pemberian daya tahan dari pesaing, sehingga sebuah merek yang dominan adapat menjadi hambatan masuk dalam beberapa pasar. Dari alur pemikiran diatas dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan

Segmentasi Pasar dan Keunggulan Kompetitif

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990), segmentasi pasar didefinisikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Jadi perusahaan membagi pasarnya tertentu dimana masing-masing segmen pasar tertentu bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagu seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Sedangkan homogenities masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara

penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian dan tujuan pembelian.

Jadi segmentasi merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba maksimum.

Foote (1969) mengatakan bahwa segmentasi pasar merupakan konsep sumber daya yang merupakan nilai penting sebagai strategi kompetitif perusahaan. Keuntungan atas penjualan yang diperoleh perusahaan dapat diketahui atas dasar segmentasi pasar. Lebih jauh, dapat dikatakan bahwa segmentasi merupakan strategi kompetitif untuk menarik konsumen. Jika segmentasi pasar tidak dilakukan atau jika tidak ada penawaran terhadap pilihan konsumen sebagai pijakan perusahaan di tengah dan ada jurang yang lebar terhadap pilihan yang sesungguhnya maka tidak tercapai strategi yang kompetitif.

Proses segmentasi pasar merupakan sebuah pendekatan yang diformulasikan dan dilakukan sebagai sebuah strategi pemasaran, termasuk di dalamnya adalah penyesuaian terhadap karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Kesesuaian tripartit antara konsumen, penawaran dan para kompetitor dalam suatu pasar bukan hanya dilihat dari suatu titik konstelasi salah satu kompetitor.

Coyne (1986) mengatakan bahwa tidak semua produsen dapat memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam menentukan segmen pasar terhadap produk yang dibuat. Pesaing-pesaing lain akan saling berhadapan dan berkompetisi dari posisi yang dikuasai. Dibawah keadaan yang pasti, hal tersebut akan

memungkinkan untuk mendapatkan kesuksesan.

Menurut Russel dan Lane (1996); Basu Swasta dan Irawan (1990) unsur-unsur yang dipakai dalam segmentasi pasar adalah:

1. Segmentasi geografik seperti: nasional, regional, dan lokal.
2. Segmentasi produk pengguna akhir.
3. Segmentasi sosiologis, seperti: kelompok budaya dan kelas-kelas sosial.
4. Segmentasi psikologis, seperti: kepribadian, sikap dan manfaat produk yang dihasilkan.
5. Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, daerah panas dan sebagainya.
6. Faktor demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama kesukuan dan pendidikan.

Unsur-unsur demografi di atas digunakan untuk menentukan segmentasi pasar yang tepat untuk mendapatkan posisi keunggulan bersaing. Dari alur pemikiran di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif

Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk memelihara perilaku yang membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas yang memberikan tambahan atau harga yang terlalu rendah untuk pelanggan, sedangkan kondisi yang diperlukan untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi adalah dengan memiliki dasar untuk meraih atau mempertahankan keunggulan bersaing dengan memberikan nilai superior bagi pelanggan, keahlian

yang tidak mudah ditiru dan kemampuan dalam koordinasi antar fungsi (Day dan Wensley, 1996).

Coyne (1986) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai pengintegrasian atas berbagai pasangan tindakan yang menghasilkan keuntungan berkelanjutan lebih baik dibandingkan dengan para pesaing. Tetapi sesungguhnya, keunggulan kompetitif berkelanjutan merupakan pertanyaan yang sulit dijawab karena keunggulan kompetitif berkelanjutan tidak selalu mudah untuk diidentifikasi. Barangkali hal ini disebabkan karena pemaknaan keunggulan kompetitif berkelanjutan merupakan sesuatu yang sangat abstrak dan sukar untuk didefinisikan secara jelas.

Banyak produsen menjual barang atau pelayanan untuk mendapatkan keuntungan yang dapat dinikmati merupakan keuntungan kompetitif yang tidak dapat dibantah dimana konsumen memilih untuk membeli dari kompetitor yang lain, seandainya pesaing mempunyai ukuran, kekuatan, kualitas produk atau kekuatan distribusi yang superior.

Keuntungan kompetitif dapat diartikan sebagai sebuah strategi hanya jika ditemukan kondisi perbedaan sebagai berikut :

1. perbedaan persepsi konsumen secara konsisten berbeda dalam mementingkan atribut antara produk atau pelayanan antara produsen dengan pesaing.
2. perbedaan ini membawa konsekuensi langsung atas kesenjangan kapabilitas antar produsen dan kompetitor .
3. kedua perbedaan dalam mementingkan atribut dan kesenjangan kapabilitas dapat diperkirakan berlangsung sepanjang waktu.

Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Winsley (1998) menyatakan bahwa ada dua pijakan dalam

mencapai keunggulan bersaing, pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku, kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya yang relatif rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan. mereka mengatakan bahwa ada tiga indikator yang sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan yaitu loyalitas, kepuasan konsumen dan porsi pasar. Temuan ini didukung oleh Homburg dan Pfelessen (2000) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diukur dari *financial performance* dan kinerja pasar. Sementara itu Wood (2000) mengatakan bahwa ada empat indikator untuk mengukur keunggulan pasar, nilai merek, nilai tambah dan keuntungan.

Barney (1991) dalam Varadarajan dan Jayachandran (1991) mengatakan kinerja superior untuk berbagai kegiatan bisnis industri memiliki kemampuan rata-rata yang secara relatif bersifat keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif berkembang dari keunikan perusahaan meliputi keahlian dan sumber daya yang memilikinya sehingga para pesaing tidak dapat mengimplementasikan strategi yang memilikinya secara efektif. Jika hal kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan akan kebal terhadap tindakan yang dilakukan oleh para pesaing.

Sudharsan (1995) dalam Varadarajan dan Jayachandran (1999) melihat bahwa strategi pemasaran dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan membangun kerjasama dengan pelaku-pelaku pasar (konsumen, mitra kerja, dan mitra jaringannya), penawaran produk yang tepat, mengidentifikasi perubahan atas waktu kerjasama dan penawaran produk, dan menyebarkan sumber daya yang terbatas untuk merealisasikan pilihan kerjasama dan penawaran. Sementara itu Varadarajan dan Jayachandran (1999),

mengatakan pula bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja bisnis pemasaran dan kinerja keuangan. Dari alur pemikiran di atas dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H5: Keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Kinerja Pemasaran

Kinerja Pasar didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja terhadap kinerja strategi yang dihasilkan dedngan keseluruhan kinerja yang diharapkan dari porsi pasar, peningkatan keuntungan porsi pasar, rata-rata pertumbuhan penjualan, dan keuntungan bersih (Menon, Bharadwaj, dan Howell, (1996).

Kinerja perusahaan merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan yang baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000 dalam Wahyono, 2002). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, setiap perusahaan berusaha untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilannya didunia bisnis (Wahyono, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Narver dan Slater (1990); Slater dan Narver (1990) menggunakan kinerja bisnis dengan ukuran *return on asset* atau tingkat pengembalian modal, pertumbuhan penjualan, dan keberhasilan produk. Ferdinand (2000), menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besar utama nilai : penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Namun demikian masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik. Hal ini bisa

dipahami karena sebagai sebuah konstruk, kinerja bersifat multidimensional dimana didalamnya terdapat beragam tujuan dan tipe organisasi . oleh karena itu Bhargava, Dubelaar, dan Ramaswami (1994) berpandangan bahwa kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measures*). Kriteria tunggal (*single measurement*) tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja perusahaan sesungguhnya. Mereka menyarankan pertumbuhan pangsa pasar sebagai parameter untuk mengukur efektivitas karena pertumbuhan pangsa pasar merefleksikan kemampuan perusahaan untuk meraih skala efisiensi dan mencapai kekuatan pasar.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah seluruh manajer pemasaran perusahaan rokok di Jawa Tengah, dengan alasan pihak inilah yang mengetahui persis segmentasi pasar yang diambil, turut merencanakan pembangunan ekuitas merek, berhubungan langsung dengan periklanan, dan turut menentukan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Jenis dan Sumber Data

Setiap penelitian dituntut untuk mengumpulkan sejumlah data yang relevan yang sesuai dengan masalah penelitian. Sedangkan jenis data sendiri terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, dimana keduanya dapat digunakan dalam suatu penelitian.

Menurut Cooper dan Emory (1995), data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber yang dikumpulkan

secara langsung dari sumber yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data ini diperoleh melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang diisi oleh para responden sendiri. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup dan terbuka. Bentuk pertanyaan tertutup ini disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut, sedangkan pertanyaan terbuka dimaksudkan agar peneliti dapat menggali lebih mendalam tentang persepsi dari responden.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh bukan dari responden. Data ini didapatkan dari gabungan perserikatan pengusaha rokok Indonesia (GAPPRI) Jawa Tengah (2002). Data ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang penyebaran dan jumlah perusahaan rokok kretek di provinsi Jawa Tengah.

Populasi

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989) dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang diteliti. Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 103 manajer pemasaran perusahaan rokok kretek di provinsi Jawa Tengah.

Mengingat populasinya yang relatif terbatas maka penelitian ini tidak menggunakan metode sampel tetapi metode sensus. Dimana 103 responden yang ada disajikan obyek penelitian.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, skala ini digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Untuk setiap indikator item pertanyaan diukur dengan skor 1 (satu) untuk jawaban sangat tidak setuju dan skala 10 (sepuluh) untuk jawaban sangat setuju.

Teknik Pengumpulan Data

Responden yang disajikan penelitian merupakan para manajer pemasaran perusahaan rokok kretek di Jawa Tengah yang berjumlah 103. Data responden diperoleh dari GAPPRI Jawa Tengah tahun 2003. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus. Teknik ini diambil dengan pertimbangan karena populasinya yang relatif terbatas dan dimaksudkan agar mendapatkan hasil yang representatif serta memenuhi kaidah-kaidah alat analisis yang digunakan. Data responden diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang bersangkutan.

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kaidah-kaidah alat analisis, digunakan sebanyak 103 kuesioner yang disebar secara langsung kepada responden. Pada tahap pertama dengan 103 kuesioner yang kembali pada tahap pertama ini sebanyak 53 lembar. Setelah diskoring maka yang memenuhi kriteria pada tahap kedua ini sebanyak 47 kuesioner.

Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner untuk tahap ketiga dengan 11 kuesioner. Tahap ketiga ini kembali semuanya dan memenuhi kriteria untuk diolah ke tahap selanjutnya dengan total populasi berjumlah 103. Kriteria ini didasarkan pada asumsi normalitas data statistik dan untuk menghindari adanya nilai data yang terlalu ekstrim/outlier, karena bila terjadi hal yang demikian maka

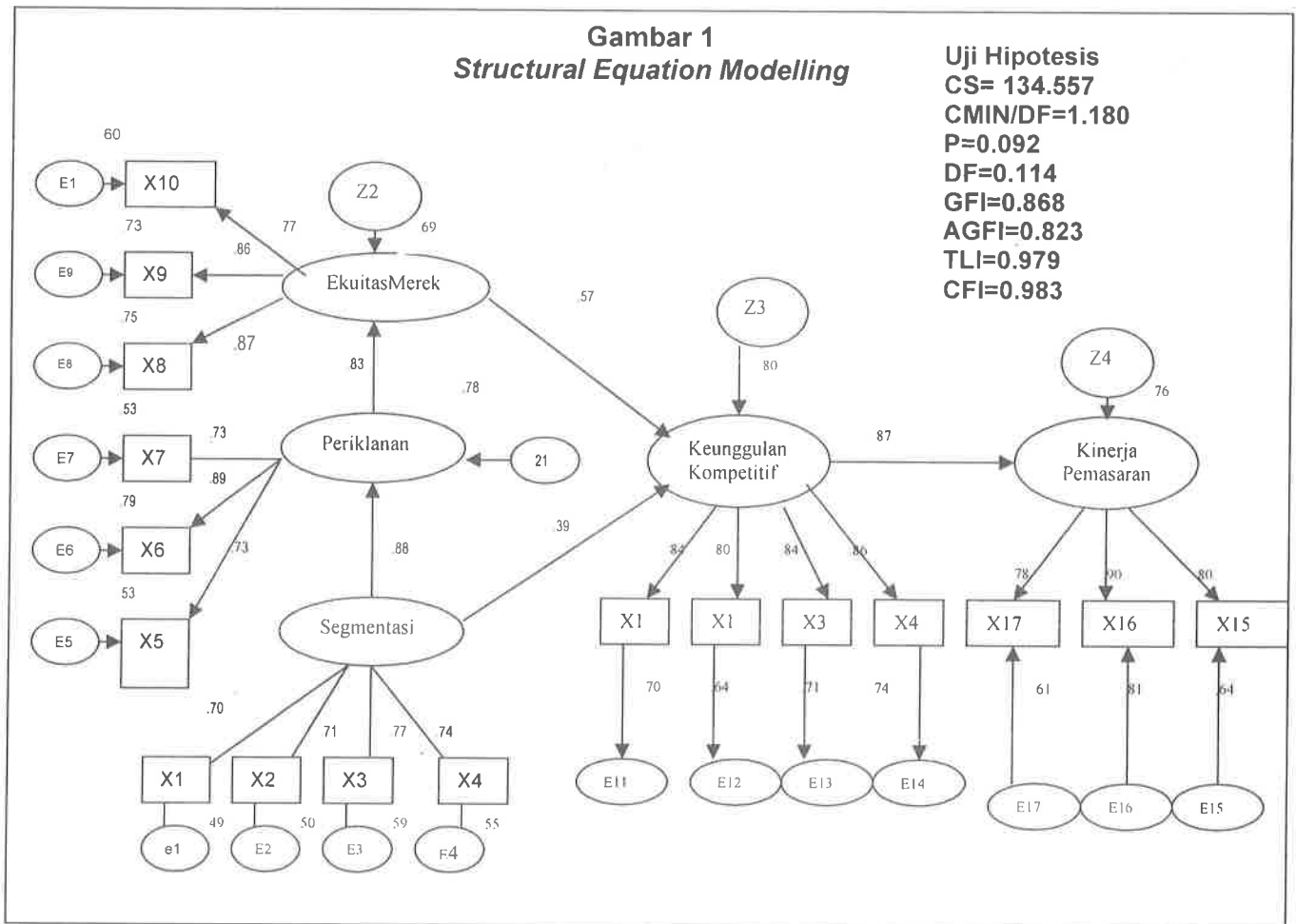
data mentah tidak dapat diolah ketahap berikutnya.

Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket Software Statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis.

Gambar 1
Structural Equation Modelling



Uji Hipotesis
CS= 134.557
CMIN/DF=1.180
P=0.092
DF=0.114
GFI=0.868
AGFI=0.823
TLI=0.979
CFI=0.983

AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk: (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, dan (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan, dan saling ketergantungan. Salah satu syarat dalam menguji model penelitian dengan menggunakan metode SEM diperlukan sampel penelitian minimal 100 responden.

Model penelitian, kemudian diuji tingkat kesesuaiannya dengan menggunakan berbagai kriteria *good of fit* untuk mendapatkan tingkat kesesuaian yang mencukupi. Hasil uji kesesuaian model seperti tersaji pada tabel 1 berikut ini:

dengan matrik kovarian populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matriks kovarian populasi yang estimasi dan karena itu model ini dapat diterima.

Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Terdapat dua indikator yang berada diluar kriteria yang ditentukan yaitu:

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marjinal (0,868), karena tidak memenuhi ketentuan minimum yang lebih besar atau sama dengan 0,90.
2. AGFI juga menunjukkan tingkat penerimaan marjinal (0,823) karena tidak memenuhi ketentuan minimum yang lebih besar/sama dengan 0,90.

Tabel 1
Goodness of Fit Index

Goodness Of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
λ^2 Chi-Square	Di harapkan kecil λ^2 tabel, DF=114 \rightarrow 164,90	134,557	Baik
Significancy Probability	$\geq 0,05$	0,092	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,042	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,868	Marginal
AGFI	$\geq 2,00$	0,823	Marginal
CMIN/DF	$\geq 0,95$	1,180	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,979	Baik
CFI		0,983	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2003

Structural Equation Model yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel dalam model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,092 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel

Diketahui pula bahwa *Critical Ratio* atau CR telah memenuhi kriteria yaitu $\geq 2,58$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian dapat diterima. Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *Structural Equation Model*, maka dalam model

penelitian ini terbukti dapat diterima. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu: Chi-square=134,467; CMIN/DF = 1,180; GFI= 0,868; AGFI=0,823; TLI =0,979; CFI = 0,983; dan RMSEA = 0,042, seperti tertera dalam tabel 1. Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian terhadap lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis 1

H1: Segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap kesuksesan periklanan

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa parameter estimasi antar segmentasi pasar terhadap periklanan menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai C.R = 6,485 atau $C.R \geq 2,58$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima artinya segmentasi pemasaran berpengaruh secara positif terhadap periklanan dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

Hipotesis 2

H2: Periklanan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Parameter estimasi antara periklanan terhadap ekuitas merek menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai C.R = 7,107 atau $C.R \geq 2,58$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima artinya periklanan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

Hipotesis 3

H3: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif

Parameter estimasi antara ekuitas merek terhadap keunggulan kompetitif menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai C.R = 4,545 atau $C.R \geq 2,58$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima artinya ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keunggulan kompetitif dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

Hipotesis 4

H4 : Segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif

Parameter estimasi antara segmentasi pasar terhadap keunggulan kompetitif menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai C.R = 3,149 atau $C.R \geq 2,58$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima artinya ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keunggulan kompetitif dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

Hipotesis 5

H5: Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Parameter estimasi antara keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai C.R = 8,356 atau $C.R \geq 2,58$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima artinya keunggulan kompetitif berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

KESIMPULAN PENELITIAN

Setelah hipotesis-hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima maka selanjutnya perlu disimpulkan hasil penelitian yang didasarkan pada perumusan masalah penelitian.

Dari analisis data penelitian dengan menggunakan teknik analisis model persamaan struktural (SEM), dapat dinyatakan bahwa hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan terbukti. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa permasalahan-permasalahan yang telah diajukan dalam penelitian ini yang terdiri dari 5 konstruk dan didukung secara empiris adalah dapat diterima.

Dari analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap kesuksesan periklanan. Indikator pembentuk variabel laten segmentasi pasar yang memberikan pengaruh terbesar adalah dimensi tingkat penghasilan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa besarnya tingkat penghasilan adalah pendorong kesuksesan periklanan.

Dari analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap pembentukan ekuitas merek. Indikator pembentuk variabel laten periklanan yang memberikan pengaruh terbesar adalah dimensi frekuensi iklan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa frekuensi iklan menjadi pendorong meningkatnya ekuitas merek.

Sementara itu, penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Indikator pembentuk variabel laten ekuitas merek yang memberikan pengaruh terbesar adalah dimensi loyalitas merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa besarnya loyalitas merek

adalah pendorong meningkatnya keunggulan kompetitif.

Sedangkan untuk segmentasi pasar, berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Adapun indikator pembentuk variabel laten segmentasi pasar yang paling dominan adalah dimensi tingkat penghasilan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat penghasilan menjadi pendorong meningkatnya keunggulan kompetitif.

Untuk pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran, dari analisis data diperoleh hasil bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Indikator pembentuk variabel keunggulan kompetitif yang berperan penting adalah kekuatan pasar. Sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan pasar merupakan pendorong peningkatan keunggulan kompetitif yang akan berdampak terhadap pertumbuhan pelanggan.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Berdasarkan hasil penelitian, dari keempat variabel yaitu segmentasi pasar, periklanan, ekuitas, merek, dan keunggulan kompetitif dalam penelitian ini secara signifikan berpengaruh meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut perlu lebih diperhatikan oleh pihak manajemen di perusahaan rokok kretek yang meliputi : (1) usaha untuk melakukan segmentasi pasar yang terarah, (2) usaha memperkuat periklanan, (3) usaha untuk membangun ekuitas merek, (4) usaha untuk memperkuat keunggulan kompetitif dan (5) usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dari beberapa point diatas implikasi manajerial yang dapat disampaikan secara lebih detail yang

didasarkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dalam menentukan segmentasi pasar pada perusahaan rokok kretek di provinsi Jawa Tengah, sebaiknya para manajer pemasaran berkonsentrasi pada pemikiran bahwa departemen yang dipimpinnya harus benar-benar memperhatikan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan laba perusahaan, disamping juga harus memperhatikan segmentasi pasar, periklanan, ekuitas merek, dan keunggulan kompetitif.

Implikasi manajerial dari temuan ini menganjurkan untuk memberikan perhatian dan perbaikan pada kelima variabel yang berpengaruh tersebut.

Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan manajer pemasaran rokok kretek di provinsi Jawa Tengah mengenai segmentasi pasar adalah memaksimalkan potensi yang dimiliki pasar target produk yang ditujukan bagi populasi segmen yang pasti dengan perilaku yang hampir sama, seperti umur, jenis kelamin, tingkat penghasilan, dan luas area cakupan pemasaran (nasional atau regional).

Mengingat bahwa segmentasi pasar merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen, maka usaha perusahaan akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian dikelompokkan kedalam beberapa kelompok saja untuk mendapatkan keuntungan maksimum.

Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh manajer pemasaran rokok kretek mengenai periklanan adalah :

1. Memperhatikan frekuensi iklan yang disampaikan kepada konsumen. Intensitas frekuensi iklan produk rokok kretek sangat mempengaruhi hasrat membeli yang akan dilakukan oleh konsumen. Mengelola secara sistematis intensitas frekuensi iklan

yang akan menjadikan produk yang ditawarkan membekas di dalam ingatan konsumen dan mendorong konsumen untuk membuktikan produk yang dijanjikan oleh produsen.

2. Memperhatikan jenis media periklanan yang dipilih. Jenis media iklan yang dipilih memang tergantung dari daya dukung finansial yang dimiliki oleh perusahaan. Media audiovisual semacam televisi merupakan sarana yang paling efektif di dalam periklanan suatu produk. Disamping memiliki jangkauan yang relatif lebih luas juga memiliki kekuatan umpan balik yang besar antara produsen dan konsumen. Jenis-jenis media lain seperti baliho dan umbul-umbul, radio, koran dan tabloid menjadi media utama lainnya disamping televisi.
3. Memperhatikan anggaran periklanan. Besarnya anggaran periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mempertahankan posisi produk di pasar akan banyak membantu perusahaan mendapatkan pangsa pasar yang semakin luas. Semakin besar prosentase anggaran periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan akan mampu menjangkau seluruh segmen pasar.

Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh manajer pemasaran rokok kretek mengenai ekuitas merek adalah:

1. Membangun loyalitas merek kepada konsumen melalui piranti sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kloyalan konsumen akan terbangun ketika perusahaan mampu memenuhi harapan-harapan mereka.
2. Membangun kesan kualitas kepada konsumen. Kesan kualitas merupakan janji perusahaan atas produk yang dibuat kepada konsumen. Apabila perusahaan mampu memenuhi janji-

janji yang disampaikan kepada konsumen maka perusahaan akan menikmati keuntungan melalui kinerja pemasarannya.

3. Memperhatikan asosiasi merek, mengingat bahwa produk rokok kretek memiliki kedekatan antara satu dengan yang lainnya maka perusahaan harus mampu melakukan deferensiasi produk agar memiliki tingkat perdebatan dari produk sejenis dari pesaing seperti kemasan.

Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh manajer pemasaran rokok kretek mengenai keunggulan kompetitif adalah:

1. Memperhatikan nilai tambah bagi konsumen. Suatu produk akan berhasil di pasaran apabila memiliki nilai tambah bagi para pemakai nilai tambah itu dapat berupa gaya hidup atau gengsi bagi konsumen apabila memakainya.
2. Memperhatikan keunggulan nilai bagi pelanggan. Perusahaan harus mampu memunculkan keunggulan nilai bagi pemakainya. Produk yang mempunyai nilai lebih dari sekedar nilai atas pemakaiannya akan menjadi daya tarik khusus bagi para konsumen.
3. Memperhatikan keunggulan biaya, efisiensi produksi merupakan suatu solusi bagi perusahaan rokok kretek agar mampu unggul dalam kepemimpinan biaya. Semakin efisien produksi maka perusahaan akan semakin diuntungkan karena harga dapat ditekan serendah mungkin dengan kualitas yang tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya sehingga mampu unggul di pasar.
4. Memperhatikan kekuatan pasar, semakin kuat pasar maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat berkembang karena tingkat persaingan yang tinggi. Perusahaan harus mampu mengelola keunikan produknya agar

dapat diterima oleh konsumen. Keberhasilan manajer pemasaran untuk memasuki pasar yang kuat seperti pasar rokok kretek kreatif dan inovatif dalam mengkombinasikan harga, promosi distribusi, dan positioning produk.

KETERBATASAN PENELITIAN

- Penelitian ini hanya dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan rokok kretek yang berada di provinsi Jawa Tengah sedangkan perusahaan-perusahaan rokok hampir tersebar diseluruh provinsi di pulau Jawa sehingga mungkin hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk setiap kondisi wilayah di provinsi yang lain.
- Penelitian ini tidak menyertakan target pasar sebagai target konsumen yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tidak dapat diketahui konsumen yang sebenarnya dari masing-masing perusahaan rokok kretek yang berada di provinsi Jawa Tengah.
- Penelitian ini tidak mensertakan *market share* sebagai tolok ukur yang nyata menunjukkan kinerja pemasaran. *Market share* merupakan ukuran fisik kuantitas penjualan yang dimiliki perusahaan terhadap pasar yang dimasuki.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

- Untuk penelitian yang akan datang dengan obyek penelitian yang sama hendaknya diperluas wilayah penelitiannya sehingga hasil penelitian dapat digunakan secara general.
- Penelitian yang akan datang hendaknya menambah satu variabel lagi yaitu target pasar karena target pasar merupakan pasar sesungguhnya yang dituju oleh perusahaan.
- Untuk penelitian yang akan datang dapat menambahkan dimensi *market*

share karena *market share* merupakan tolok ukur fisik penjualan yang dimiliki perusahaan di pasar (Augusty Ferdinand, 2002).

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, A.David, 1991, *"Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a brand name"*, New York: The Free Press
- _____, 1996, "Measuring Brand Equity across Product and Market", *California Management Review*
- _____, 1997, "Manajemen Ekuitas Merek", *Spektrum*, Jakarta
- _____, dan Kevin Lane Keller, Comcuer, 1990, "Evaluation of Brand Extension", *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41
- Aubuchon, Norbert, 1997, "Why people buy and why people don't", *Insurance Sales*, July
- Basu, Swastha, DH, 1990, "Manajemen Pemasaran Modern", Liberty, Yogyakarta
- Bendixen, T.Mike, 1993, "Advertising effect and effectiveness", *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.10
- Bernard Catry dan Michel Chevalier, 1974, "Market Share strategy and the product life cycle", *Journal of Marketing*, October
- Carl F. Mela, Sunil Gupta, and Donald R.Lehmann, 1997, "The Long Term of promotion and advertising on consumer brand", *Journal of Marketing*
- Choice, 1997, *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXIV
- Chaty J. Cobb, Cynthia A. Ruble, dan Naveen Donthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Interest", *Journal of Advertising*, XXIV (fall), 25-40
- Coyne, P. Kevin, 1986, *"Sustainable Competitive Advantage – What it is, what it isn't"*, Business Horison, January-February
- Cziepel, A. John, 1992, *"Strategic Marketing Management Cases"*, Fourth Edition, Leonard stern Schol of Business, New York University Prentice- Hall International, Inc
- Davis, C.Fogg, 1974, "Planning Gains in Market Share", *Journal of Marketing*, (July)
- Emory, W.C and Cooper, D.r., 1991, *"Business Research Methods"*, Fourth Ed
- Erich Joachimsther dan David A. Aaker, 1997, *"Building Brands Without Mass Media"*, Harvard Business Review
- Eugene W. Anderson, Claes Fornell dan Donald R.Lehmann (1994), "Customer satisfaction, marker share and profitability: finding from Sweden", *Journal of Marketing*, July
- Farqufar, H, Peter, 1989, "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, m RC-7-RC-11

- Ferdinand, Augusty, 2002, "Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No. 1, Mei
- _____, 2002, "Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen", Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Foote, N Nelson, 1969, "Market Segmentation as a Competitive strategy", *Current Controversies in Marketing Research*, p. 129-139
- Gabriel J. Biehal dan Daniel A. Shenin, 1998, "Managing the Brand in a Corporat advertising environment: A decision-Making Framework for Brand Managers", *Journal Of Advertising*, Vol. XXVII
- Hair, J.F, Anderson, R.E Tatham, R.i., & Black, W, C., 1995, "Multivariate Data Analysis With Readings", (Fourth Ed), New Jersey: Prentice Hall
- Holbrook, B. Morris dan Robert M.Shindler, 1996,"Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward The past: Concept, Methods, and findings Cocerning nostalgic Influences on customer Taste", *Journal of Business Research*, no .37, p. 27-39
- Jan Benedict E.M. Steenkamp dan marnik G.Dekimpe, 1997, "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market share", *Long Range Planning*
- Kalra, Ajay dan Ronald C: Goodstein, 1998, "The Impact of positioning strategies On Consumers Process sensitivity", *Journal of Marketing research*, Vol.XXXV (May)
- Krisnan, H.Shankerand Dipankar Chakravarti, "Varietas of Brand Memory Induced by advertising: determinant, Measure, and Advertising", David Aaker and Alexander L. Biel, Eds, Hilldale NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Kompas, 2003, "Industri Rokok Guncang Upah Buruh Dan Produksi Merosot", Kamis, 7 Agustus
- Marcus, Claudio, 1998, "A Practical yet Meaningful Approach to customer Segmentation", *Journal Consumer Marketing*, Vol, 15 no.5.p 494-504, MCB University press
- Metha, Abilasha, 1998, "Using self concept to acces Advertising, Effectiveness", *journal of advertising*, vol XXVII
- Menon A, Bharadwaj S.G, Adidam P.J, Edison S.W.; 1999, "Antecedents and Consequence of Marketing Strategy Making: A Model and Test", *Journal of Marketing*, Vol. 63, p. 18-40
- Mita Sujan and James R.Bettman, 1989, "The Effect of brand Positioning Strategies on Consumers' brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research, *Journal of Marketing*, Vol XXVI, (November)
- Rajan, P. Varadarajan dan Satish Jayachandran, 1999, "Marketing Strategy; An Assessment of The State of the field and Outlook", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 27, no.2, p. 120-143
- Ravi Dhar dan Steven J.Sherma, 1996, "The Effect of common and unique features in Consumers, choice,

Journal of consumer Research, Vol
23, December

Russel, Thomas dan W.Ronald Lane
Klepner, 1996, "Advertising
Procedure", 13th, Prentice Hall, New
Jersey

Sweeney, Jilian C. Dan Joffre Swait, 2000,
"Brand Equity: An Intregation
Framework", University of Western
Australia

Wood, Lisa, 2000, "Brands and Brand
equity: Definition and Management",
Management decision, No. 39, Vol 9,
p.662 – 669