

Posisi persaingan rokok kretek filter dalam pikiran khalayak sebagai efek komunikasi pemasaran (Studi positioning terhadap lima merek rokok kretek filter dengan metode multi dimensional scaling)

Sulong, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283351&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Positioning merupakan suatu konsep komunikasi yang lahir untuk mengantisipasi munculnya masyarakat informasi yang telah mengalami komunikasi berlebih. Dalam masyarakat informasi, terjadi ledakan dalam jumlah media, ledakan jumlah produk dan informasi yang melebihi kapasitas kebutuhan masyarakatnya. Akibatnya, manusia dalam masyarakat informasi mengalami komunikasi berlebih sehingga pikiran (mind) mereka harus melakukan proses penyederhanaan berlebih terhadap segala informasi yang menerpanya. Konsekuensinya adalah bahwa pikiran manusia ini hanya mau menerima informasi yang sesuai dengan apa yang telah ada dalam pikirannya. Itulah konsep positioning muncul sebagai satu pendekatan untuk mencari celah dalam pikiran manusia yang telah penuh. Positioning sendiri didefinisikan sebagai suatu pendekatan komunikasi yang bertujuan untuk menanamkan tertentu ke dalam pikiran khalayak di antara begitu. Dalam kaitan citra banyaknya citra yang telah ada dalam pikiran tersebut. Obyek penelitian yang dipilih adalah rokok kretek filter, dengan alasan bahwa produk ini adalah salah satu produk yang persaingannya termasuk paling ketat di Indonesia. Selain itu, produk ini sangat kontroversial. Di satu pihak membahayakan kesehatan, di lain pihak sumbangannya bagi pembangunan justru sangat besar. Untuk itu, ditetapkan lima merek rokok kretek filter yang paling besar pangsa pasarnya yaitu Bentoel International, Jarum Super, Gudang Garam Filter, Gudang Garam Surya 12 dan Sampoerna A Mild. Dengan pendekatan positioning, penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan posisi merek-merek rokok kretek filter pada peta persepsi berdasarkan data preferensi serta juga memperoleh informasi mengenai dimensi-dimensi utama yang ada di balik preferensi responden terhadap rokok kretek filter. Untuk mendapatkan peta persepsi, digunakan metode multi dimensional scaling, yaitu suatu metode yang memungkinkan peneliti untuk menampilkan kedekatan antar berbagai obyek penelitian dalam sebuah peta yang dinamakan peta persepsi. Karena studi positioning ini dilakukan di Indonesia yang masyarakatnya sedang berada dalam tahap transisi, maka dipilih suatu kelompok tertentu yang dalam telah mengalami komunikasi berlebih, perkotaan yang berstatus sosial menengah ke atas, diambil 100 responden dengan karakteristik harus batasan tertentu juga yaitu masyarakat Untuk itu tersebut, dengan syarat tambahan, menghisap rokok kretek filter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digunakan responden untuk Secara ringkas dimensi-dimensi memposisikan rokok kretek filter adalah berat-ringannya rokok, keras-lembut, rasa manis-pahit, gurih-tawar dan sifat vitama, yang aroma panas-dingin. Secara keseluruhan, terlihat bahwa Bentoel diposisikan sebagai rokok yang sangat berat dan beraroma sangat keras. Jarum diposisikan sebagai rokok berat yang beraroma lembut, Filter sebagai rokok yang cukup ringan dan beraroma sangat lembut. Surya dipersepsikan sebagai rokok yang ringan dan beraroma lembut. Terakhir, Sampoerna diposisikan sebagai rokok yang sangat ringan dan sangat keras aromanya.