

RINGKASAN EKSEKUTIF

RYMSTON BRANDO SITUMORANG. 2002. Analisis Penetapan Harga Rokok Kretek Serta Hubungannya Dengan *Positioning* Dan Bauran Pemasaran Di PT. HM. Sampoerna Tbk. Di bawah Bimbingan. UJANG SUMARWAN dan E. GUMBIRA SA'ID.

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah karena sektor ini berperan sangat penting dalam mendorong roda pembangunan dan mendorong berkembangnya sektor-sektor lain seperti agroindustri pengolahan hasil pertanian, pemasaran serta jasa penunjang lainnya. Selain itu sektor ini terkait langsung dengan usaha peningkatan devisa bagi negara seperti halnya subsistem agroindustri pengolahan pertanian termasuk di dalamnya industri rokok. Industri ini tergolong cukup dilematis karena disatu sisi industri ini disorot karena berpengaruh negatif terhadap kesehatan konsumennya serta lingkungan sekitarnya. Namun disisi lain industri ini merupakan subsektor andalan bagi pemerintah mengingat peranannya dalam penyerapan tenaga kerja baik yang langsung maupun tidak langsung. Selain itu industri ini merupakan andalan pemerintah sebagai sumber pemasukan devisa yang cukup besar dari jumlah cukai rokok yang diberikannya. Mengingat akan arti pentingnya sektor ini dalam usaha penyediaan pemasukan bagi negara mengakibatkan adanya campur tangan pemerintah secara langsung terhadap industri ini. Campur tangan secara langsung tersebut dilakukan dalam bentuk pengaturan harga jual eceran (HJE) rokok dimana dalam kurun waktu tahun 2001 saja telah terjadi 3 (tiga) kali perubahan harga jual eceran.

Perubahan HJE ini secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat persaingan, karena bukan mustahil dengan kebijakan harga yang saat ini diterapkan akan menyebabkan terjadinya pergeseran ataupun berkurangnya "gap harga" dengan harga produk rokok yang berada di atas segmennya. Artinya PT HMS yang pada dasarnya memilih segmen pasar yang dituju yaitu menengah kebawah dan memposisikan harganya sebagai harga menengah bagi produk Sampoerna Hijau, dengan pergeseran tingkat harga akan mengurangi gap harga dengan harga produk segmen yang di atasnya. Apabila hal ini terjadi akan mengakibatkan konsumen yang dituju tidak dapat lagi menjangkau harga yang semakin tinggi dan bahkan mendekati harga segmen yang berada di atasnya, sedangkan konsumen segmen atas tidak berkeinginan membeli Sampoerna Hijau mengingat produk tersebut ditujukan bagi perokok segmen menengah ke bawah. Apabila hal ini terjadi akan berdampak yang sangat fatal bagi produsen dikarena produknya tidak laku terjual sehingga perusahaan akan rugi (*loss*). Selanjutnya dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut diatas rumusan permasalahan yang dianalisa yaitu bagaimana tingkat persaingan harga rokok kretek Sampoerna Hijau dibanding merek rokok pesaing dalam industri rokok



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



meninggalkan rasa pedas di bibir (1), gurih (2), ringan bila dihisap (4), campuran tembakau dan cengkeh yang pas (7), tembakau dan cengkehnya berkualitas (10) dan iklannya menarik (22). Biplot persepsi user menunjukkan Sampoerna Hijau memiliki ciri yang menonjol pada atribut tidak menimbulkan rasa pedas di bibir (1), rasanya sesuai dengan selera (9) serta iklannya tergolong menarik (22). Vektor SAH jauh dari atribut beresiko rendah terhadap kesehatan (5) dan kandungan tar dan nikotinnya rendah (12); sedangkan biplot persepsi keseluruhan responden menunjukkan secara umum Sampoerna Hijau menonjol pada atribut tidak menimbulkan rasa pedas di bibir (1), rasanya sesuai dengan selera (9) dan iklannya menarik (22). Namun dari sisi kenyamanan serta kesehatan, rokok merek ini tidak memenuhi harapan dari konsumen; hal ini dapat dilihat dari posisi serta arah dari atribut tidak menyesakkan pernafasan (3), tidak menimbulkan rasa panas ditenggorokan (6), tidak menyebabkan iritasi di tenggorokan (11), tidak kering di tenggorokan (16), beresiko rendah terhadap kesehatan (5) dan kandungan tar dan nikotinnya rendah (12).

Hasil analisis *Price Sensitivity Meter (PSM)* menunjukkan bahwa kisaran harga yang dapat diterima oleh konsumen (*Range Of Acceptable Prices*) yaitu Rp 2450 hingga Rp 3800. Nilai ini merupakan wilayah perpotongan kurva TC (*Too Cheap*) dan NC (*Not Cheap*) atau yang sering disebut PMC (*point of marginal cheapness*) dengan perpotongan kurva TE (*Too expensive*) dan NE (*Not Expensive*) atau sering disebut PME (*point of marginal expensive*). Sehingga berdasarkan hal tersebut sebaiknya harga Sampoerna hijau tidak kurang dari Rp 2450 namun tidak melebihi Rp 3800, sebab apabila harga sampoerna hijau kurang dari harga Rp 2450 akan menimbulkan suatu keragu-raguan konsumen akan kualitas SAH sendiri yang tergolong kurang baik sehingga tidak berkeinginan untuk membeli tetapi kalau harga SAH melebihi harga Rp 3800 ada kecenderungan konsumen tidak berkeinginan membeli SAH karena harga tersebut tergolong terlalu mahal dan tidak sesuai dengan nilai pengorbanan serta nilai manfaat yang mereka peroleh akibatnya terjadi kelebihan pembayaran (*over paying*) oleh konsumen. Walaupun kisaran harga tersebut merupakan harga SAH yang dapat diterima oleh konsumen tetapi kisaran harga yang terbaik bagi konsumen dapat pula diketahui. Berdasarkan gambar tersebut juga dapat diketahui harga Sampoerna Hijau yang paling tepat wilayah antara titik perpotongan TC (*Too Cheap*) dan TE (*Too Expensive*) atau sering disebut OPP (*Optimum Pricing Point*) dengan titik perpotongan C (*Cheap*) dan E (*Expensive*) atau sering disebut IPP (*Indifference Pricing Point*). Pada titik OPP yaitu sebesar Rp 3000, konsumen SAH melihat bahwa proporsi persepsi harga tergolong terlalu murah dan terlalu mahal sama besarnya; sementara itu pada titik IPP yaitu sebesar Rp 3200, konsumen melihat harga SAH tidak berbeda (tidak tergolong murah maupun mahal). Sehingga dengan demikian diantara kisaran harga yang dapat diterima oleh konsumen, harga yang paling baik berupa yang dapat diterima oleh konsumen tetapi memberikan keuntungan yang optimal bagi produsen SAH adalah sekitar Rp 3000 - 3200.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Analisis *Brand Price Trade Off* (BPTO) dilakukan dengan membuat skenario perubahan pasar dengan berdasarkan situasi pasar apabila terjadi perubahan harga terhadap merek-merek tertentu. Skenario yang disusun sebanyak 28 buah skenario dengan melihat pangsa pasar (*market share*) masing-masing merek dan mengamati merek mana yang akan memperoleh *market gain* dan merek yang mengalami *market loss*. Dari sebanyak 22 skenario pasar, SAH akan memperoleh memperoleh *market gain* pada 14 skenario dengan kondisi pasar harga SAH tidak berubah; namun pada 14 skenario lain dimana harga SAH mengalami perubahan, rokok SAH akan mengalami *market loss*. Secara umum kurva SAH cenderung paling sensitif terhadap perubahan harga ketimbang empat merek lainnya.

Berdasarkan analisis PSM dan apabila diamati harga SAH saat ini dimana ada kemungkinan *current price* Sampoerna Hijau justru melebihi RAP, nantinya akan menimbulkan suatu kerugian yang berpotensi tergolong fatal karena harga yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan nilai manfaat yang mereka peroleh setelah mengkonsumsi sampoerna hijau. Langkah yang dapat dilakukan guna mencegah hal ini terjadi berupa mengusahakan terjadinya perpindahan RAP sehingga nantinya *current price* masuk dalam RAP. *Langkah-langkah yang dapat dilakukan agar RAP tersebut pindah berupa perbaikan akan nilai persepsi konsumen terhadap SAH. Perbaikan nilai tersebut dilakukan dengan memperhatikan nilai atribut yang tergolong penting tetapi belum terpenuhi dalam analisa Biplot.* Apabila kedua hal ini diperbaiki bukan hal yang mustahil nilai RAP sendiri akan bergeser kearah *current price* SAH; sementara hasil BPTO Sampoerna Hijau akan relatif lebih stabil (kurang peka) terhadap perubahan harga.

Mengingat tingginya tingkat sensitivitas harga konsumen terhadap rokok sampoerna hijau serta perubahan HJE per 1 Desember 2001 sehingga memberikan peluang harga SAH di tingkat konsumen berada melebihi RAP, perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan (9) sembilan atribut lainnya yang tergolong penting namun belum dipenuhi oleh SAH (kecuali atribut no 9), sehingga nantinya RAP diharapkan dapat bergeser ke depan dan harga di tingkat konsumen kembali berada dalam RAP. Dengan demikian akan mampu mengurangi tingkat sensitivitas harga berdasarkan BPTO sehingga SAH akan memperoleh *market gain* yang lebih baik walaupun harga berubah.

Selain itu perusahaan disarankan lebih mengoptimalkan pengontrolan harga di tingkat konsumen berupa mengusahakan *margin* harga di masing-masing pengecer tidak terlalu tinggi serta tingkat harga ditingkat pengecer tidak terlalu tinggi variasinya karena dapat melemahkan daya jual Sampoerna Hijau.

Kata Kunci : Rokok Kretek, Sampoerna Hijau, PT. HM Sampoerna Tbk, Manajemen Pemasaran, Penetapan Harga, *Sensitivitas harga, Brand Price Sensitivity (BPTO), Price Sensitivity Meter (PSM), Biplot, Persepsi.*

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.