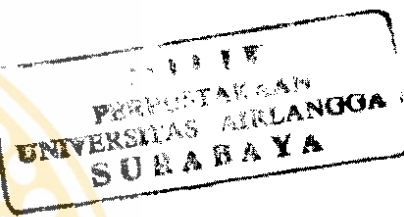


**ANALISIS POSISI ROKOK STARMILD BERDASARKAN
PERSEPSI KONSUMEN ATAS ATRIBUT - ATRIBUT
PRODUK DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



Diajukan Oleh

**HANANTO ISWORO
No. Pokok : 049822303 -E**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

SKRIPSI

**ANALISIS POSISI ROKOK STARMILD BERDASARKAN
PERSEPSI KONSUMEN ATAS ATRIBUT-ATRIBUT
PRODUK DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

HANANTO ISWORO
No. Pokok : 049822303-E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., M.S

TANGGAL...^{3/03}/₉.....

KETUA JURUSAN MANAJEMEN,




DR. H. AMIRUDDIN UMAR, S.E

TANGGAL...¹⁷/₉ 2003.....

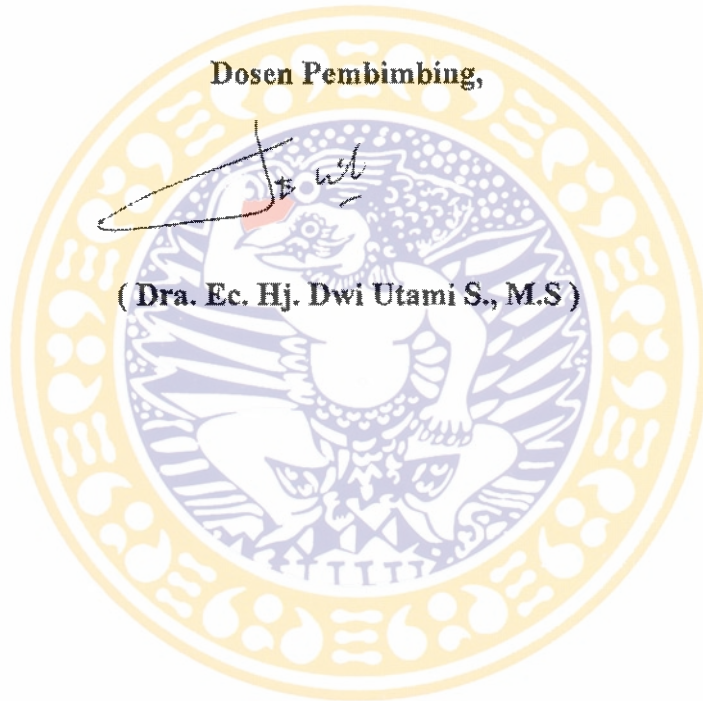
Surabaya,^{20/03}.....₈

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



(Dra. Ec. Hj. Dwi Utami S., M.S)



ABSTRAKSI

Penelitian ini mengenai analisis posisi rokok StarMild terhadap para pesaingnya. Latar belakang masalahnya adalah persaingan yang semakin hebat dalam industri rokok ringan, dengan semakin banyaknya merek dalam kelas produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi rokok StarMild terhadap para pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen sasaran pada atribut-atribut yang telah diidentifikasi. Manfaat penelitian yang bisa diperoleh adalah mengetahui posisi rokok StarMild terhadap pesaing-pesaingnya dan mengetahui pesaing terdekat rokok StarMild. Para pesaing rokok StarMild yang dilibatkan dalam penelitian didapatkan melalui *focus group*, yaitu A Mild, Clas Mild, LA Light, Bentoel Mild, BokorMas Mild, Wismilak Mild, dan Surya Mild. Atribut-atribut produk yang dianalisis juga diidentifikasi melalui *focus group* yaitu kadar nikotin dan tar, rasa, aroma, gaya hidup, kepribadian, pemakai, dan citra diri.

Pengertian penentuan posisi adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasarnya (Kotler, 1997 : 262), dimana model analisis yang dipakai dalam penelitian ini diadaptasi dari *Steps In the Positioning Process* yang dikemukakan oleh Walker, Boyd & Larreche (1992 : 208), sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah Multidimensional Scaling. MDS tersebut menghasilkan *spatial map* (peta ruang) dengan dua dimensi yang menggambarkan posisi rokok StarMild terhadap para pesaingnya.

Hasil penelitian menemukan bahwa StarMild berada di posisi paling kanan dimensi 1 (citra diri), yang berarti dipersepsikan sebagai rokok yang paling jantan; sementara pada dimensi 2 (gaya hidup), StarMild berada ditengah-tengah, yang berarti konsumen tidak menganggapnya sebagai rokok yang identik dengan gaya hidup modern. Pesaing terdekat rokok StarMild adalah rokok LA Light.