

ABSTRAK

Industri rokok belakangan ini mengalami perkembangan pesat, dengan bermunculannya produk-produk baru yang memiliki keunikan dari produk terdahulu. Produk lama tidak ketinggalan dengan terus melakukan perbaikan secara terus menerus, baik dari sisi formulasi kandungan maupun sekedar perbaikan desain kemasan. Konsumen tidak akan terlalu sulit untuk mencari berbagai jenis rokok dengan spesialisasi yang beraneka ragam. Seiring dengan perkembangan berbagai jenis rokok tersebut, maka PT Djarum Kudus melakukan terobosan dengan mengeluarkan produk: "Djarum Super Mezzo". Kemunculan produk ini akan mengurangi kemapanan produk sejenis yang sudah ada, yaitu A mild, Classmild, LA light, X mild, Starmild, dan Nusantara Mild.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui posisi Djarum Super Mezzo dibandingkan dengan rokok ringan lain Amild, Classmild, LA light, Xmild, Starmild, dan NusantaraMild bila ditinjau dari persepsi konsumen atas atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi. Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Untuk itu dipilih sampel dari suatu populasi seluruh pengguna rokok ringan yang berdomisili di Surabaya, pernah atau sedang menggunakan rokok ringan dengan beberapa merek yaitu: Djarum Super Mezzo, A Mild, Class Mild, LA Light, X Mild, Star Mild, dan Nusantara mild. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* (secara tidak acak), dimana elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang kebetulan dijumpai pada saat penyebaran kuesioner.

Dari hasil analisis terlihat bahwa posisi Posisi Djarum Super Mezzo terletak pada koordinat -1,1680. (dimensi 2) dan 1,829 (dimensi 1). Dibandingkan dengan pesaingnya Djarum Super Mezzo unggul pada dimensi 1, sedangkan pada dimensi dua menempati posisi ke tujuh sesudah Nusantara Mild, Classmild, Starmild, X mild, LA light dan A mild. Atribut dominan pada tiap-tiap dimensi masing-masing adalah harga pada dimensi satu (d_1) dan keterkenalan merek pada dimensi dua (d_2). *Euclidian Distance* terpendek adalah pesaing terdekat Djarum Super Mezzo dengan Starmild memiliki Nilai $D = 2,007$. Hal ini berarti Djarum Super Mezzo berhadapan langsung dengan Star Mild, karena kedua merek diposisikan hampir sama di benak konsumen.

Kata kunci: Atribut-atribut yang melekat pada produk, *Euclidian Distance*, *Non-probability*, *Purposive sampling*.