

**REPUTASI SAMPOERNA A-MILD
DI MATA MAHASISWA FIKOM UNPAD
TINJAUAN KUALITATIF MENGGUNAKAN FOCUS GROUP DISCUSSION**

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

Oleh :

Fajar Syuderajat, S.Sos.

Dra. Sussie Perbawasari, M.Si.

Dilaksanakan atas biaya DIPA Universitas Padjadjaran
Tahun Anggaran 2009



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PADJADJARAN
2009**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui reputasi rokok dengan merek Sampoerna A-Mild yang tercermin dari: (a) pengetahuan tentang merk (*brand awareness*); (b) opini tentang merk (*brand opinion*); (c) opini tentang merk lain dengan kategori sejenis sebagai pembandingan; (d) opini tentang merk lain dengan kategori yang tidak sejenis sebagai pembandingan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik *focus group discussion* (FGD) dalam mendapatkan dan menggali data yang diperlukan. Populasi yang dipakai adalah mahasiswa Fikom Unpad yang perokok dan bukan perokok. Sampel yang mengikuti FGD yaitu lima mahasiswi (dua perokok; tiga bukan perokok) dan lima mahasiswa (3 perokok; 2 bukan perokok).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (a) pengetahuan tentang merk Sampoerna A-mild sangat tinggi; (b) opini tentang merk sangat baik; (c) opini merk lain sejenis cenderung diartikan sebagai *ikut-ikutan*; (d) opini merk lain khususnya dengan kategori kretek diartikan sebagai konsumsi orang tua.

LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN
TAHUN ANGGARAN 2009

1. Judul: "Reputasi Rokok Sampoerna A-Mild Di Mata Mahasiswa Fikom Unpad."

 2. Ketua Pelaksana
 - a. Nama Lengkap : Fajar Syuderajat, S.Sos.
 - b. NIP : 197403212002121002
 - c. Pangkat/golongan : Penata Muda / IIIa
 - d. Jabatan : Asisten Ahli
 - e. Fakultas : Ilmu Komunikasi

 3. Personalia
 - a. Jumlah Anggota Pelaksana : 1 (dua) orang
 - b. Jumlah Pembantu Pelaksana : -

 4. Jangka Waktu Pelaksana : 12 bulan
 5. Sumber Dana : DIPA Fikom Unpad tahun 2009
 6. Biaya Kegiatan : Rp. 6.000.000,-
-

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi,

Prof. H. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D.
NIP. 195801281982031002

Bandung, 23 Februari 2010
Ketua Pelaksana,



Fajar Syuderajat, S.Sos.
NIP. 197403212002121002

TIM PELAKSANA

Ketua:

- a. Nama lengkap dengan gelar : Fajar Syuderajat, S.Sos
- b. NIP : 197403212002121002
- c. Pangkat/gol/jabatan : Penata Muda/IIIa/ Asisten Ahli

Anggota:

- a. Nama lengkap dengan gelar : Dra. Sussie Perbawasari, M.Si.
- b. NIP : 196102201994032001
- c. Pangkat/gol/jabatan : Penata Muda Tk I/IIIb/ Asisten Ahli

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya, kegiatan Penelitian: *"Reputasi Rokok Sampoerna A-Mild Di Mata Mahasiswa Fikom Unpad,"* berhasil diselesaikan.

Penelitian ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya kerjasama, dukungan dan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu tim pelaksana kegiatan mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan ini.

Semoga semua amal baiknya kepada penulis mendapat imbalan yang lebih besar dari Allah SWT. Amiin.

Tim Pelaksana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
TIM PELAKSANA	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Kontribusi Penelitian	2
II TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 Definisi Reputasi.....	3
2.2 Pengertian Teknik Focus Group Discussion.....	4
2.3 Tipe-tipe Focus Group Discussion	5
2.4 Kegunaan dan Kekuatan Focus Group Discussion	5
III OBJEK PENELITIAN	7
3.1 Sejarah Singkat PT. HM Sampoerna.....	7
3.2 Dewan Komisaris	8
3.3 Dewan Direksi.....	11
3.4 Para Karyawan.....	15
IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Pengetahuan Tentang Merk (brand awareness)	18
4.2 Opini Tentang Merk (brand opinion).....	18
4.3 Opini Tentang Merk Lain Dengan Kategori Sejenis Sebagai Pembanding	20
4.4 Opini Tentang Merk Lain Dengan Kategori Tak Sejenis Sebagai Pembanding.....	21

V KESIMPULAN	24
DAFTAR PUSTAKA	25
LAMPIRAN-LAMPIRAN	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Indonesia dikenal sebagai bangsa yang cukup permisif dengan kebiasaan merokok. Perokok di Indonesia terbesar kedua setelah India. 26% dari 230 juta penduduk Indonesia adalah perokok atau hampir 60 juta orang. Dan 75% dari 60 juta orang perokok tersebut ada dikisaran usia produktif (12-35 tahun).

Secara geografis penyebaran perokok di Indonesia cukup merata baik di perkotaan atau pedesaan; begitupun secara demografis, status sosial, jenis kelamin, pendidikan. Status sosial yang tinggi tidak menjamin mereka meninggalkan kebiasaan merokok. Jenis kelamin perempuan yang dulu tabu untuk merokok tapi saat ini kita sudah dengan mudah menemukan perempuan yang merokok secara terbuka di ruang-ruang publik. Kemudian secara psikografis perokok di Indonesia ada pada tahapan usia remaja awal hingga dewasa awal.

Jumlah perokok yang besar tentu membutuhkan suplai kebutuhan yang tinggi pula. Di Indonesia terdapat beberapa kategori jenis rokok. Jenis tersebut adalah: 1) Kretek tanpa filter; 2) Kretek dengan filter; 3) Kretek mild; 4) Kretek mild mentol; 5) rokok putih; 6) rokok putih light; 7) rokok putih mentol; 8) cerutu; 9) rokok lintingan.

Dari kesembilan jenis rokok di atas penulis tertarik untuk meneliti kategori kretek mild. Alasannya, jenis rokok tersebut paling

banyak dikonsumsi oleh golongan muda dan golongan mudalah yang menyumbang sebagian besar atau 75% dari total keseluruhan populasi perokok di Indonesia. Kemudian alasan mengapa rokok Sampoerna A-Mild dipilih sebagai objek penelitian karena untuk kategori rokok kretek mild, A-Mild lah yang menjadi *market leader*.

1.2. Perumusan Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis membuat suatu rumusan masalah yaitu, bagaimana "Reputasi Rokok Sampoerna A-Mild Di Mata Mahasiswa Fikom Unpad."

1.3. Tujuan Penelitian.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Pengetahuan tentang merk (*brand awareness*);
- b. Opini tentang merk (*brand opinion*);
- c. Opini tentang merk lain dengan kategori sejenis sebagai pembandingan (*brand comparison*);
- d. Opini tentang merk lain dengan kategori yang tidak sejenis sebagai pembandingan (*brand comparison*).

1.4. Kontribusi Penelitian.

Ada dua manfaat yang didapat:

1. Secara praktis, diharapkan dapat mengingatkan kembali tentang persoalan merokok di Indonesia.
2. Secara teoritis, dapat menambah khasanah kajian tentang reputasi merk khususnya rokok Sampoerna A-Mild.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam proses perkembangan kebudayaan manusia, komunikasi massa menjadi proses komunikasi yang mempunyai tingkat pengaruh yang cukup signifikan pada kehidupan sehari-hari. Dalam konteks penelitian ini media massa berperan dalam membentuk opini masyarakat tentang suatu produk. Opini-opini yang terbentuk itu kemudian membangun sebuah reputasi tertentu dari produk yang bersangkutan.

2.1. Definisi Reputasi.

Reputasi menjadi kata kunci bagi industri modern yang menitik beratkan kampanye produk atau merk melalui media massa dan segala perkembangan teknologinya. Berikut ini definisi reputasi yang dapat dikumpulkan oleh penulis:

1. *Repute: the state of being held in high esteem and honor.*
2. *Notoriety for some particular characteristic; "his reputation for promiscuity."*
3. *The general estimation that the public has for a person; "he acquired a reputation as an actor before he started writing"; "he was a person of bad report."*
4. *Reputation is the opinion (more technically, a social evaluation) of the public toward a person, a group of people, or an organization. It is an important in many fields, such as education, business, online communities or social status.*

5. *What somebody is known for.*
6. *Reputational - Of or pertaining to reputation.*
7. *A social evaluation of recipients toward sender as sending "good" or "bad" email.*
8. *The "good will" of a firm resulting from its past performance; maintaining one's reputation provides an incentive to maintain quality.*
9. *Overall estimation of the character or quality of a person generally held by those who know him or her.*

2.2. Pengertian Teknik Focus Group Discussion (FGD).

Teknik pengumpulan data melalui FGD ini adalah bentuk wawancara yang menitikberatkan pada komunikasi diantara orang-orang yang terlibat didalam penelitian dalam kaitannya untuk memperoleh dan mengembangkan data.

Didalam prosesnya peneliti bertanya kepada peserta FGD kemudian mereka menjawab pertanyaan bahkan dapat bertanya balik, bertukar anekdot, saling mengomentari jawaban berdasarkan sudut pandang dan pengalamannya masing-masing.

Metode ini sangat berguna dalam menggali pengetahuan dan pengalaman bahkan menguji tidak hanya apa yang orang-orang pikirkan namun juga bagaimana dan mengapa mereka berpikir demikian.

FGD awalnya digunakan dalam studi komunikasi untuk menggali dampak dari film dan acara televisi, dan metode yang lazim

digunakan dalam penilaian pesan pendidikan kesehatan serta mempelajari pemahaman public tentang suatu penyakit dan perilaku sehat tertentu.

2.3. Tipe-tipe Focus Group Discussion.

Sedikitnya terdapat delapan tipe FGD. Tipe-tipe tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Two-way focus group** - one focus group watches another focus group and discusses the observed interactions and conclusion.
2. **Dual moderator focus group** - one moderator ensures the session progresses smoothly, while another ensures that all the topics are covered.
3. **Dueling moderator focus group** - two moderators deliberately take opposite sides on the issue under discussion.
4. **Respondent moderator focus group** - one or more of the respondents are asked to act as the moderator temporarily.
5. **Client participant focus groups** - one or more client representatives participate in the discussion, either covertly or overtly.
6. **Mini focus groups** - groups are composed of four or five members rather than 6 to 12.
7. **Teleconference focus groups** - telephone network is used.
8. **Online focus groups** - computers connected via the internet are used.

2.4. Kegunaan dan Kekuatan Focus Group Discussion.

Kegunaan dan kekuatan focus group discussion antara lain adalah:

1. Diskusi kelompok menghasilkan data dan pandangan mendalam yang akan sedikit sekali dapat ditemukan tanpa adanya interaksi kelompok, seperti mendengarkan satu sama lainnya, memaparkan pengalaman, membangkitkan

ingatan dan ide. Hal-hal demikian disebut sebagai “efek kelompok.”

2. Anggota kelompok menemukan bahasa yang sama untuk menggambarkan pengalaman yang serupa. Hal ini memungkinkan peneliti dapat menemukan bentuk “bahasa asli” atau “ungkapan lokal” untuk memahami situasi atau kejadian.
3. Diskusi kelompok juga dapat memastikan data yang disampaikan oleh salah satu peserta adalah valid dengan mengkonfrontirnya dengan pendapat atau data yang disampaikan oleh peserta lainnya.

BAB III

OBJEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Singkat PT. HM Sampoerna.

Sampoerna didirikan pada tahun 1913 di Surabaya oleh Liem Seeng Tee dan istrinya Siem Tjiang Nio, imigran Tionghoa dari Fujian, Tiongkok dengan nama *Handel Maastchpajj Liem Seeng Tee* yang kemudian berubah menjadi *NV Handel Maastchapij Sampoerna*.

Perusahaan ini meraih kesuksesan dengan merk Dji Sam Soe pada tahun 1930-an hingga kedatangan Jepang pada tahun 1942 yang memporak-porandakan bisnis tersebut. Setelah masa tersebut, putra Liem, Aga Sampoerna mengambil alih kepemimpinan dan membangkitkan kembali perusahaan tersebut dengan manajemen yang lebih modern. Nama perusahaan juga berubah seperti namanya yang sekarang ini. Selain itu, melihat kepopuleran rokok cengkeh di Indonesia, dia memutuskan untuk hanya memproduksi rokok kretek saja.

Generasi berikutnya, Putera Sampoerna adalah generasi yang membawa PT. Sampoerna melangkah lebih jauh dengan terobosan-terobosan yang dilakukannya, seperti pengenalan rokok bernikotin rendah, A Mild dan perluasan bisnis melalui kepemilikan di perusahaan supermarket Alfa, dan untuk suatu saat, dalam bidang perbankan.

Pada tahun 2000, putra Putera, Michael, masuk ke jajaran direksi dan menjabat sebagai CEO. Pada Maret 2005, perusahaan ini kemudian diakuisisi oleh Philip Morris.

3.2. Dewan Komisaris.

3.2.1. Matteo Pellegrini (Presiden Komisaris).

Matteo Pellegrini bergabung dengan PMI pada tahun 1991. Beliau menjadi Business Development Manager di Italia, sebelum menjadi Marketing Director pada tahun 1995.

Beliau kemudian ditunjuk sebagai Managing Director untuk empat afiliasi, berpindah-pindah antara Portugal, Spanyol, Prancis, dan akhirnya kembali ke Italia pada tahun 2001. Lalu beliau pindah lagi ke Hong Kong pada tahun 2003 untuk menangani bisnis PMI di kawasan Asia Pasifik, sebelum menangani Asia Barat sejak tahun 2005.

Sejak Juni 2007, wilayah tanggung jawab Matteo Pellegrini meliputi Asia Timur dan Barat dengan menjabat sebagai President, Asia.

Selain memegang gelar sarjana business administration dari Universitas Bocconi di Milan, beliau juga memegang gelar Master dalam communication dan marketing.

3.2.2. Douglas Walter Werth (Wakil Presiden Komisaris).

Douglas Werth bergabung dengan PMI sebagai Controller berbasis di Hong Kong pada tahun 2003. Beliau

bertanggung jawab dalam bidang pelaporan dan perencanaan keuangan untuk kawasan Asia Pasifik dan dalam mengembangkan kemampuan keuangan di dalam organisasi.

Sebelum bergabung dengan PMI, beliau telah bekerja di Philip Morris USA dan menjabat berbagai posisi di bidang accounting. Pada tahun 1995, beliau menjadi Director Financial Planning and Analysis, kemudian menjadi Director Financial Systems Implementation pada tahun 1997, dan Assistant Controller, Operations pada tahun 2001. Beliau kemudian dipromosikan sebagai Controller pada tahun 2002 dan bertanggung jawab mendukung kebijakan dan mengawasi keuangan untuk Marketing and Sales di Philip Morris USA.

Beliau memulai karirnya di Pitston Coal Group di Virginia, AS, dan menjabat berbagai posisi di bidang cost accounting hingga dipromosikan sebagai Assistant to the Controller. Douglas Werth meraih gelar sarjana di bidang commerce, business administration dan accounting dari Washington and Lee University di Lexington, Virginia.

3.2.3. Eunice Carol Hamilton (Komisaris).

Eunice Carol Hamilton bergabung dengan Philip Morris International (PMI) pada tahun 1990 sebagai Recruitment Executive. Lima tahun kemudian, beliau ditunjuk menjadi Director Management & Organization Development, dengan basis di New York.

Sebelum pindah ke Hong Kong untuk menjabat Vice President Human Resources Asia, beliau menduduki jabatan Director Human Resources untuk Republik Ceko & Slowakia. Beliau juga menjabat sebagai Vice President Centers of Expertise: Source & Select; Develop & Counsel; and Organization Design berbasis di PMI Operations Center di Lausanne, Swiss.

Beliau meraih gelar Master of Arts dari University of Glasgow, Skotlandia pada tahun 1978, kemudian mengambil diploma pascasarjana dalam bidang Human Resources di London School of Economics pada tahun 1979. Pada tahun 1985, beliau juga meraih diploma Sastra Prancis dari University of Geneva, Swiss.

3.2.4. Phang Cheow Hock (Komisaris Independen).

Phang Cheow Hock telah bekerja di PT HM Sampoerna Tbk. selama 29 tahun. Sebelumnya, beliau pernah mengabdikan diri selama lebih dari 20 tahun di Singapore Police Force sebagai seorang senior officer. Beliau juga pernah menjabat sebagai Shareholders' Representative and Assistant to the CEO tahun 1978-1981, dan menjadi Chief Operating Officer tahun 1990-1999, dan bertanggung jawab terhadap keseluruhan operasional dan manajemen.

Phang Cheow Hock diangkat sebagai Komisaris pada tahun 2000 setelah pensiun dari perusahaan.

3.2.5. Ekadharmajanto Kasih (Komisaris Independen).

Sebelum bergabung dengan PT HM Sampoerna Tbk., Ekadharmajanto Kasih telah berpengalaman selama 25 tahun di bidang financial control pada sektor manufacturing. Beliau bergabung dengan PT HM Sampoerna Tbk. pada tahun 1990 dan memegang posisi Financial Controller hingga diangkat sebagai Chief Financial Officer pada tahun 1991. Beliau diangkat sebagai anggota Direksi pada tahun 1992, lalu menjadi anggota Dewan Komisaris pada tahun 2001 setelah pensiun dari perusahaan.

Ekadharmajanto Kasih meraih gelar sarjana di bidang Ekonomi dari Universitas Indonesia pada tahun 1975. Beliau juga mengabdikan diri sebagai dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

3.3. Dewan Direksi.

3.3.1. John Gledhill (Presiden Direktur).

John Gledhill bergabung dengan Philip Morris International pada tahun 1983 ketika mulai menjabat sebagai Market and Area Manager untuk kawasan Timur Tengah dengan berkantor di Yaman. Setelah bertugas di kawasan tersebut selama sepuluh tahun, ia kemudian dipindahkan ke Eropa untuk menduduki sejumlah jabatan bidang penjualan dan manajemen di Lausanne, Slowakia dan Polandia.

Selama sepuluh tahun dimulai dari tahun 1999, John Gledhill menjabat sebagai Managing Director untuk Malaysia, Korea dan Australia, sebelum pindah ke Jakarta, Indonesia, untuk menangani PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.

John Gledhill memiliki gelar ONC dan HNC dalam bidang Business Studies serta diploma dalam pemasaran. Ia juga lulus dari International Executive Programme INSEAD pada tahun 1999.

3.3.2. Paul Janelle (Direktur).

Paul Janelle mulai bekerja di Philip Morris International sebagai Finance Trainee pada tahun 1991 di Lausanne, Swiss. Pada 1997, ia bergabung dengan organisasi keuangan Philip Morris CR a.s., berkantor di Praha, Republik Ceko, hingga menduduki jabatan Controller pada tahun 2000.

Pada tahun 2001, ia dipromosikan menjadi Director Finance berkantor di Lausanne. Ia pindah ke Moskow pada tahun 2003 sebagai Director Finance, IS and Administration di afiliasi Philip Morris International di Rusia. Pada tahun 2007, ia ditunjuk sebagai Vice President Finance Services, berkantor di Lausanne.

Paul Janelle dipromosikan menjadi anggota Direksi PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. pada Agustus 2009. Ia memiliki gelar Master dalam Business Administration, Finance dari Webster University, gelar Bachelor dalam

Business Administration, dan gelar Bachelor of Science dari University of Ottawa.

3.3.3. Shea Lih Goh (Direktur).

Shea Lih Goh mengawali karirnya di Philip Morris International (PMI) ketika bergabung dengan salah satu afiliasi PMI di Malaysia, Godfrey Phillips (Malaysia) Sdn Bhd, sebagai management trainee pada tahun 1993.

Pada tahun 2001, ia ditunjuk sebagai Marketing Manager sebelum pindah ke Hong Kong pada tahun 2002 untuk menjabat sebagai Manager Trade Marketing Philip Morris Asia. Sebelum menjabat Director Marketing PT. HM Sampoerna Tbk., ia bekerja di Cina sebagai Director Marketing Philip Morris (2003-2006) dan di Taiwan sebagai General Manager Philip Morris (2006-2007).

Shea Lih Goh meraih gelar sarjana di Monash University, Australia dan gelar master dari University of Hull, Inggris.

3.3.4. Yos Adiguna Ginting (Direktur).

Yos Adiguna Ginting memulai karir profesionalnya sebagai Manager, Strategic Alliance di PT Indah Kiat Pulp and Paper Tbk. setelah meraih gelar Doctor of Philosophy, bidang Theoretical Chemistry di University of Tasmania, Australia pada tahun 1997. Karirnya terus menanjak hingga

memegang posisi sebagai Vice President, Trade Alliance, di Singapura.

Pengalamannya dalam mengelola sumber daya manusia terus diasah semenjak ia dipercaya sebagai Vice General Manager, Internal Consultant pada tahun 1998-1999 dan General Manager, Internal Consultant pada tahun 1999-2000, serta setelah terlibat dalam tim restrukturisasi PT Indah Kiat Pulp and Paper, Tbk.

Yos Ginting bergabung dengan PT HM Sampoerna Tbk. sejak bulan April 2002.

3.3.5. Wayan Mertasana Tantra (Direktur).

Wayan Mertasana Tantra telah bergabung dengan PT HM Sampoerna Tbk. selama lebih dari 20 tahun, diawali dengan menjadi Supervisor Sales pada salah satu afiliasi PT HM Sampoerna Tbk., yaitu PT Perusahaan Dagang dan Industri Panamas (PT Panamas), pada tahun 1987.

Sebelum menjabat sebagai Director Sales PT Panamas, beliau merupakan General Manager PT Panamas dari tahun 1996 hingga 2003.

Wayan Mertasana Tantra memiliki gelar magister manajemen dari Universitas Airlangga, Surabaya.

3.4. Para Karyawan.

Kesuksesan yang PT. HM Sampoerna raih sekarang merupakan hasil kerja keras karyawan PT. HM Sampoerna yang bekerja dengan seluruh potensi yang mereka miliki.

Di masa mendatang, kesuksesan PT. HM Sampoerna akan ditentukan oleh kemampuan PT. HM Sampoerna merekrut, melatih dan mengembangkan karyawan-karyawan terbaik. Hari ini maupun esok, lebih dari 30 ribu karyawan PT. HM Sampoerna akan terus menjadi aset yang paling berharga.

Untuk memastikan keberhasilan karyawan PT. HM Sampoerna, PT. HM Sampoerna berkomitmen untuk merencanakan dan mengembangkan karir mereka, memberikan mereka sarana dan pelatihan yang memadai untuk melaksanakan tugas mereka semaksimal mungkin. PT. HM Sampoerna juga berkomitmen untuk memberikan lingkungan kerja yang adil dan aman bagi seluruh karyawan PT. HM Sampoerna.

Mengingat pentingnya peran seluruh karyawan dalam menentukan keberhasilan PT. HM Sampoerna, anggota manajemen PT. HM Sampoerna meluangkan waktu secara berkala untuk bertemu dan berbicara dengan para karyawan di seluruh tingkatan, untuk memberikan mereka informasi mengenai perkembangan-perkembangan penting, serta untuk memastikan bahwa suara mereka didengar dalam membuat setiap keputusan bisnis penting.

PT. HM Sampoerna berniat untuk menjadi perusahaan yang diminati oleh para pencari kerja, sehingga PT. HM Sampoerna dapat

tumbuh bersama para profesional terbaik di negeri ini. Oleh sebab itulah PT. HM Sampoerna berusaha untuk merekrut orang-orang yang terbaik dalam bidangnya, tanpa memandang ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, usia, orientasi seksual, kecacatan, status kewarganegaraan, status pernikahan atau status lain yang dilindungi secara hukum.

Memang masih banyak yang harus PT. HM Sampoerna lakukan. Namun PT. HM Sampoerna merasa memiliki prestasi yang cukup baik dalam program pengembangan karir, penggajian dan tunjangan PT. HM Sampoerna yang kompetitif, serta lingkungan kerja PT. HM Sampoerna yang menantang. Ini adalah perusahaan yang mendorong dan menyambut keberhasilan.

PT. HM Sampoerna tahu bahwa para karyawan mewakili PT. HM Sampoerna, dan PT. HM Sampoerna ingin agar mereka merasa bangga dengan perusahaan tempatnya bekerja.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kajian ilmu komunikasi menjadi sangat menarik ketika komunikasi pada tingkat praksisnya menyentuh aspek kemanusiaan. Tentu saja, aspek kemanusiaan tersebut meliputi aspek sosial, ekonomi, politik, ideologi, psikologi dan kebudayaan manusia itu sendiri (Littlejohn, 2002). Dalam perkembangan kebudayaan manusia, komunikasi massa menjadi proses komunikasi yang mempunyai tingkat pengaruh yang cukup signifikan pada kehidupan sehari-hari.

Opini, dalam konteks komunikasi massa yang berkembang sampai sekarang, selalu muncul dalam benak dan pikiran manusia. Opini yang disusun dalam benak manusia bukan merupakan peristiwa manusia. Opini bukan adalah peristiwa itu sendiri. Opini merupakan usaha rekonstruksi kerangka peristiwa yang terjadi. Maka, opini dalam konteks komunikasi massa, lebih merupakan inti yang disesuaikan dengan kerangka acuan yang dipertimbangkan agar peristiwa itu memiliki makna bagi para pembacanya (Wilbur Schramm, 1949).

Opini dalam kapasitasnya sebagai pembentuk dan dinamisator pengolahan interpretasi atas peristiwa manusia, menjadi hal yang sangat penting dalam proses pembentukan konstruk sosial. Opini, pada titik tertentu, sangat mempengaruhi manusia merumuskan pandangannya tentang dunia (*Weltanschauung*). Pandangan terhadap dunia adalah bingkai yang dibuat oleh manusia untuk menggambarkan tentang apa dan bagaimana dunia dipahami. Berbagai pengalaman hidup manusia

dimaknai dalam bingkai tersebut. Tanpa adanya bingkai yang jelas, kejadian, peristiwa dan pengalaman manusia akan terlihat “kacau” dan *chaos*. Bingkai pengalaman dapat dilihat sebagai “skenario awal” yang memposisikan setiap pengalaman dan peristiwa dalam plot cerita yang kurang lebih runtut, rasional dan sistematis.

Penelitian tentang reputasi rokok Sampoerna A-Mild ini, mengambil sampel mahasiswa Fikom Unpad atas dasar kesesuaian karakteristik psikografis perokok Sampoerna A-Mild.

4.1. Pengetahuan Tentang Merk (*brand awareness*).

Pengetahuan tentang merk Sampoerna A-Mild sangat baik hal ini ditunjukkan melalui keseluruhan dari sepuluh peserta FGD menyatakan tahu tentang merk beserta varian-variannya. Adapun varian-varian yang mereka sebutkan, yaitu: (a) A-Mild merah; (b) A-Mild menthol; (c) A-volution yang merupakan varian terbaru jenis light dari A-Mild.

Pengetahuan mereka didapat dari exposure strategi marketing komunikasi yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna baik melalui strategi *above the line* dan *below the line*.

4.2. Opini Tentang Merk (*brand opinion*).

Opini tentang merk Sampoerna A-Mild memiliki kata-kata kunci yang bermakna hampir serupa mewakili kekhasan kaum muda golongan menengah ke atas dengan segala kompleksitas di usia mereka. Adapun kata-kata kunci tersebut adalah:

- a. **Baru belajar merokok**—para perokok A-Mild diidentikan dengan orang yang baru belajar merokok karena sebagian besar dari pengamatan para partisipan FGD perokok A-Mild adalah anak remaja;
- b. **Anak muda dan remaja**—hal ini sesuai dengan poin a, bahwa perokok A-Mild identik dengan anak remaja;
- c. **Santai**—bagi para partisipan FGD dengan merokok A-Mild akan terlihat santai;
- d. **Menengah ke atas**—harga A-Mild yang di atas harga kategori jenis mild lain membuat A-Mild di-asosiasikan dengan strata menengah ke atas;
- e. **Easy going**—kata kunci ini merupakan bentukan terpaan iklan versi 2009 yaitu “*go a-head*”, sehingga beberapa partisipan mendapat kesan *easy going*;
- f. **Tar dan nikotin yang rendah**—salah satu diferensiasi produk jenis rokok kretek berfilter yang mild adalah kadar tar dan nikotin yang lebih rendah dibandingkan dengan rokok kretek ataupun rokok kretek berfilter;
- g. **Paru-paru lemah**—dengan kadar tar dan nikotin yang rendah anekdot yang muncul yaitu para perokok A-Mild berparu-paru lemah;
- h. **Nyeleneh**—kata kunci ini merupakan hasil bentukan terpaan iklan A-Mild yang acap kali terkesan diluar dari kebiasaan umum atau memiliki cara pandang yang berbeda untuk suatu objek yang sama;
- i. **Anti kemapanan**—kata kunci ini juga hasil bentukan dari

iklan-iklan A-Mild yang sering mengkritik perilaku atau kebiasaan umum yang sebenarnya salah namun tetap dilakukan;

- j. **Trend setter**—sebagai produk A-Mild pertama di Indonesia agaknya layak jika A-Mild diberi kehormatan sebagai trend-setter;
- k. **Pemusik**—sponsorship yang dilakukan oleh A-Mild yang dianggap paling kuat adalah sponsor acara-acara musik salah satunya adalah event tahunan roadshow musik “soundrenaline” di kota-kota besar se-Indonesia sehingga perokok A-Mild diidentikkan sebagai pemusik.

4.3. Opini Tentang Merk Lain Dengan Kategori Sejenis Sebagai Pembanding (*brand comparison*).

Selain dari A-Mild terdapat banyak sekali rokok sejenis dengan beragam merk sejak kemunculan A-Mild pada tahun akhir tahun 1993. Merk-merk lainnya yaitu: Star Mild, U Mild, X Mild, LA Lights, Dsb. Bahkan kategori rokok kretek yang sudah mapan akhirnya juga mengeluarkan varian mild, misalnya: Gudang Garam Internasional, Jie Sam Soe Magnum, dsb.

Berikut kata-kata kunci opini para partisipan FGD tentang rokok-rokok mild dengan merk selain A-Mild:

- a. **Follower**—kata kunci ini selain meledek merk-merk lain yang “ikut-ikutan” juga merupakan *tag-line* dari iklan A-Mild;
- b. **Kurang kreatif**—kata kunci kurang lebih memiliki nada yang

sama dengan *follower*. Tidak kreatif juga sama dengan plagiat;

- c. **Kelas generik**—seperti halnya obat generik versus obat patent maka rokok dengan merk lain sejenis disebut kelas generik karena harganya yang lebih murah daripada A-Mild. Walaupun hal itu sepenuhnya tidak benar karena untuk LA Lights, dan Gudang Garam Internasional memiliki harga yang sebanding;
- d. **Pesaing**—khususnya Star Mild dan LA Lights keduanya adalah kompetitor yang mampu mencuri *market share* yang cukup besar;
- e. **Uang pas-pasan**—kata kunci ini mirip dengan kata kunci kelas generik.

4.4. Opini Tentang Merk Lain Dengan Kategori Yang Tidak Sejenis Sebagai Pembandingan (*brand comparison*).

Dua kategori dengan jenis yang berbeda sebagai pembandingan yaitu kategori rokok kretek tanpa filter dan rokok putih (rokok bukan kretek—tanpa campuran cengkeh). Berikut kata-kata kunci dari kategori rokok kretek:

- a. **Orang tua**—rokok kretek tanpa filter identik dengan orang tua;
- b. **Perokok berat**—dengan tanpa filter para perokok jenis ini diasumsikan sebagai perokok berat;
- c. **Stress**—salah satu alasan orang merokok karena stress dan

rokok dengan jenis yang berkadar nikotin tinggi adalah pelarian yang tepat;

- d. **Bapak-bapak banget**—senada dengan kata kunci pada poin (a);
- e. **Pengap dan cape**—asap yang banyak dan cara mengisap para perokok kretek membuat para partisipan FGD menganggap butuh kekuatan ekstra;
- f. **Kuno dan konservatif**—mirip dengan kata kunci poin (a) dan (d), dalam konteks yang lain jenis rokok kretek tanpa filter adalah jenis inovasi pertama dari rokok tembakau yang dilinting sendiri;
- g. **Sudah berpenghasilan**—senada dengan poin (a), (d), dan (f) namun partisipan lebih menitikberatkan bahwa orang tua biasanya sudah berpenghasilan;
- h. **Mau cepat mati**—dengan kadar tar dan nikotin yang tinggi sehingga merokok kretek tanpa filter dinilai sebagai langkah “cepat mati”.

Berikut kata-kata kunci dari kategori rokok putih:

- a. **Anak muda**—kurang lebih mirip dengan kategori mild;
- b. **Biasanya cewek**—rokok putih yang ringan sehingga diidentikkan bahwa perokoknya adalah perempuan;
- c. **Orang berduit**—harga yang cenderung lebih mahal sehingga dianggap perokok rokok putih adalah orang berduit. Walaupun terdapat merk-merk tertentu yang justru lebih murah jika dibandingkan dengan jenis rokok mild;

- d. **High life style**—gaya hidup yang tinggi mirip bintang film barat;
- e. **Ringan**—dianggap rokok yang berkandungan tar dan nikotin rendah;
- f. **Exclusive**—senada dengan poin (d);
- g. **Kapitalis**—cita rasa import (bukan khas Indonesia) sehingga disamakan dengan kolonialisme;
- h. **Sok gaul**—dengan merokok rokok putih terasa sebagai orang yang populer.

BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Reputasi Rokok A-Mild Di Mata Mahasiswa Fikom Unpad ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang merk (*brand awareness*) rokok Sampoerna A-Mild sangat tinggi di kalangan mahasiswa Fikom Unpad;
2. Opini tentang merk (*brand opinion*) Sampoerna A-Mild sepaham dengan pesan-pesan yang ada dalam iklan-iklannya, misalnya representasi dari golongan muda, nyeleneh, melawan arus, dsb.;
3. Opini tentang merk lain dengan kategori sejenis sebagai pembandingan (*brand comparison*) dianggap negatif;
4. Opini tentang merk lain dengan kategori yang tidak sejenis sebagai pembandingan (*brand comparison*) yaitu dari kategori kretek dan rokok putih posisi Sampoerna A-Mild sangat kuat tertanam dalam hati anak-anak muda di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Fiske, John. 1982. *Introduction of Communication Studies*. Routledge: London.
- Kreuger R. 1999. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. London: Sage.
- Littlejohn, Stephen. 2002. *Theories of Human Communication*. Wadsworth Publishing Company: California.
- Morgan D. 1988. *Focus Groups as Qualitative Research*. London: Sage.
- Saverin, Werner. 1997. *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. Longman: New York.
- Shoemaker, Pamela cs (eds). 1991. *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman Group: London.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Capture Video Iklan Versi Go A-Head (2009).



Iklan Cetak Dalam Menyambut Hari Kemerdekaan RI (2008).



Iklan Menyambut Bulan Ramadhan (2007).



Iklan Cetak (2006)



Iklan Cetak (2005)

**MASIH BANYAK CELAH
KOK NYERAH**

tanya
kenapa

DIENGAN MODAL 4000 ZAT KIMIA BERACUN DALAM SEBATANG ROKOK, PAKAI SEMUA CARA BUAT MEMBANGUN PABRIK KIMIA PRIBADIMU
DATA DARI WHO

REKUNGAN DARI MEDIA MALANGKA

Iklan Cetak (2004)

Free ur taste