
Analisis Persaingan Merek Rokok Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna Berdasarkan Ekuitas Merek Menggunakan Correspondance Analysis

Siti Dewi Aini¹, Ahmad Hidayat²

^{1,2} Universitas Negeri Medan; Indonesia

correspondence e-mail*, sitidewiaini121@email.com, ahmad219@unimed.ac.id

Submitted: Revised: 2024/05/01 Accepted: 2024/05/11 Published: 2024/07/24

Abstract

In competing for market share, companies need to understand how their position lies not only in Brand Equity, but also in each indicator of Brand Equity. This study aims to analyze and determine the position and superiority of Gudang Garam, Djarum and HM Sampoerna cigarette brands based on Brand Equity variables consisting of Brand Awareness, Brand Association, Perception of Quality and Brand Loyalty and each indicator. This research was conducted in Medan Tembung District with sampling techniques using Nonprobability Sampling with Purposive Sampling approach. The analysis method used is Percentage Descriptive Analysis and Correspondance Analysis using IBM SPSS Statistic 23. The results showed that the level of cigarette brand competition did not have the same position and advantage in competition based on the Brand Equity variable and its indicators based on percentage Descriptive Analysis. In the results of Category Analysis the three cigarette brands do not have the same position and superiority in brand equity indicators and variables. But Gudang Garam and HM Sampoerna have the same advantage in the Brand Awareness indicator.

Keywords

Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menghadirkan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan di suatu negara. Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif.¹ Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Persaingan dalam bisnis tidak hanya terbatas pada atribut fungsional suatu produk, namun juga mereknya². Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi

¹ et al. Nuroh, 'Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Terhadap Produk Lipstik Wardah Dan Lipstik Pixy.', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12.1 (2021), 153–60.

² F Amalia, B Ariadi, and Widyastuti, 'Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kedai Kopi Janji Jiwa Dengan Kedai Kopi Kenangan Di Kota Malang', *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 7.2 (2022), 45–53 <<https://doi.org/10.32938/ag.v7i2.1589>>.

barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu produsen dan membedakannya dari pesaing. Suatu merek dapat dikatakan baik apabila memiliki ekuitas yang kuat.³ Ekuitas merek yang kuat berarti nilai suatu produk meningkat bila dikaitkan dengan nama merek dan maknanya.⁴ Dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan, melindungi, dan meningkatkan ekuitas mereknya agar menjadi aset berharga bagi Perusahaan.⁵ Oleh karena itu, persaingan dalam ekuitas merek penting untuk dilakukan agar setiap perusahaan memahami posisi mereka di pasar dan dapat mengembangkan strategi yang efektif.

Industri tembakau merupakan salah satu industri terbesar di Indonesia dengan konsumsi rokok dalam negeri yang tinggi, terutama di kalangan pria Indonesia.⁶ Gudang Garam, Djarum, dan HM Sampoerna merupakan merek rokok ternama dengan ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek mengacu pada nilai tambah yang diberikan oleh setiap merek rokok. Hal ini mencerminkan tidak hanya kualitas produk, tetapi juga aset dan kewajiban merek, gaya hidup, citra merek, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai barang atau jasa bagi konsumen.⁷

Tabel.1 Brand Ekuitas Rokok (2021-2023)

| No | Merek | Ekuitas Merek (Miliar US\$) | | |
|----|--------------|-----------------------------|------|------|
| | | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | Gudang Garam | 2,2 | 2,4 | 2,6 |
| 2 | Djarum | 1,8 | 2,0 | 2,2 |
| 3 | Sampoerna | 1,5 | 1,7 | 1,9 |

Sumber : Brand Finance Indonesia 2023

Laporan yang dikeluarkan oleh Brand Finance tidak mengungkapkan indikator yang ada pada ekuitas merek dan tidak bisa memberikan informasi yang lebih jelas. Jika mengikuti data mentah persentase ekuitas merek yang di keluarkan oleh Brand Finace maka tidak bisa dijadikan alat untuk membuat strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor ekuitas merek dan pengukurannya dalam perencanaan strategi. Faktor-faktor tersebut meliputi kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived Quality), dan loyalitas merek (brand loyalty).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.⁸ Untuk

³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Edition*, ed. by Stephanie Wall (New York: Pearson Education Limited, 2016) <<https://doi.org/10.2307/1250781>>.

⁴ Kotler and Keller.

⁵ D M Kolompoy, James D D Massie, and Hendra N Tawas, 'ANALISIS PERBANDINGAN EKUITAS MEREK INDOSAT DENGAN XL (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO) COMPARATIVE ANALYSIS OF INDOSAT BRAND EQUITY WIHT XL (STUDY ON UNIVERSITY ECONOMICS AND BUSINESS FACULTY STUDENTS SAM', *Jurnal EMBA*, 6.3 (2018), 1868–77.

⁶ Parri Sujodi Simbolon and I Made Sukresna, 'Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Kepercayaan Merek', *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18.2 (2022), 39–48 <<https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i2.39181>>.

⁷ A Yosef and others, 'Perbandingan Strategi Competitive Analysis Antara PT Gudang Garam Dan HM Sampoerna Menggunakan Metode Analisis Porter's Five Forces', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2.2 (2023), 217–28 <<https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.2.843>>.

⁸ dkk Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017).

membangun kesadaran merek, Gudang Garam, Djarum, dan HM Sampoerna memanfaatkan berbagai bentuk iklan, yaitu iklan media sosial, media cetak, TV, dan radio.⁹ Biaya yang dikeluarkan masing-masing perusahaan untuk iklan tidak lah sedikit. Pada tahun 2023 Gudang Garam mengeluarkan biaya iklan sebanyak Rp. 1,45 triliun, Djarum Rp 810 miliar, dan HM Sampoerna sebesar Rp. 560 miliar. Jika nilai ekuitas merek yang dicapai oleh ketiga perusahaan tersebut tidak sesuai dengan pendapatan pangsa pasar maka akan menyebabkan biaya yang dikeluarkan tidak efisien.

Sama halnya dengan kesadaran merek, Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna memiliki asosiasi merek yang kuat dalam ekuitas merek. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.¹⁰ Membangun asosiasi merek yang kuat adalah kunci bagi perusahaan rokok untuk berhasil di pasar. Namun, banyaknya pesaing sulit bagi mereka untuk membedakan diri dan membangun asosiasi merek yang unik. Faktor yang membangun ekuitas merek selanjutnya adalah persepsi kualitas Dalam mengkonsumsi sebuah produk rokok, persepsi kualitas merupakan faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna selalu berusaha untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik seperti citra rasa yang berbeda dengan rokok luar negeri yang biasa dikenal dengan rokok putih.

Rokok putih adalah rokok yang bahan baku atau isinya hanya daun tembakau saja.¹¹ Sedangkan Rokok Indonesia yang dikenal dengan rokok kretek, memiliki citra rasa yang berbeda karena bahan baku cengkeh sebagai tambahan aroma selain tembakau. Aroma dan cita rasa rokok Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna dianggap unggul kualitasnya, sehingga banyak konsumen yang memilih produk-produk ini karena telah teruji citra rasanya.¹² Tetapi, saat ini persaingan industri rokok putih menjadi salah satu tantangan terbesar dalam mempertahankan ekuitas merek. Industri rokok putih terus berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan mulai menggerus pangsa pasar rokok kretek yang selama ini dikuasai oleh ketiga perusahaan tersebut.

Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas mereknya.¹³ Loyalitas merek adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.¹⁴ Dalam loyalitas merek rokok, faktor yang memengaruhinya seperti harga yang kompetitif, kemudahan yang didapatkan, kualitas rokok seperti rasa dan aroma rokok tertentu, dan kepuasan yang didapat setelah mengkonsumsi rokok.

⁹ Wibowo and Lestari, 'Analisis Strategi Pemasaran PT HM Sampoerna Tbk Dalam Meningkatkan Brand Awareness', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17.1 (2022), 1-12.

¹⁰ David A Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek Terjemahan*, ed. by Aris Andi (Jakarta: Penerbit Spektrum Mitra Utama., 1996).

¹¹ Imelda Lianzi and Erlina Pitaloka, 'Hubungan Pengetahuan Tentang Rokok Dan Perilaku Merokok Pada Staf Administrasi Universitas Esa Unggul', *Jurnal Inohim*, 2.1 (2014), 67–81.

¹² Siti Aisyah and La, Syarfan Ode, 'Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru', *Valuta*, 1.2 (2015), 336–52.

¹³ Crecencio M S D Quintas and Tri Suris Lestari, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam Pada Konsumen Rokok Di Wilayah Penfui', *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6.1 (2018), 24–38 <<https://doi.org/10.36596/ekobis.v6i1.32>>.

¹⁴ Freddy. Rangkuti, *The Power of Brands* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2002).

Loyalitas merek tidak selalu dapat meningkatkan pangsa pasar dan ekuitas merek. Penyebabnya pasar rokok di Indonesia sudah jenuh dengan tingkat konsumsi rokok yang tinggi. Hal ini membuat perusahaan rokok harus bersaing ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. loyalitas merek yang tinggi membuat perusahaan terlena dan kurang berinovasi. Hal ini dapat menghambat perusahaan untuk menarik konsumen baru dan memperluas pangsa pasar. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek mungkin lebih sulit untuk beralih ke merek lain. Namun, mereka tetap rentan terhadap ancaman baru, seperti produk tembakau alternatif dan regulasi pemerintah yang lebih ketat.

Kota Medan adalah kota yang termasuk memiliki tingkat penduduk perokok yang cukup tinggi. Untuk jumlah penduduk yang merokok di Kec, Medan Tembung, berdasarkan penelusuran data sekunder, penulis tidak menemukan data mengenai jumlah perokok di Kec. Medan Tembung. Namun demikian secara statistika, data perokok di kota Medan dapat dijadikan sebagai index untuk mengetahui jumlah perokok di Kecamatan Medan Tembung.

Tabel.2 Data Jumlah Penduduk dan Perokok di Kec. Medan Tembung Tahun 2022 Menggunakan Index Perokok Kota Medan Tahun 2022

| Usia | 15 -24 | 25 – 34 | 35 – 44 | 45- 54 | 55 - 64 | >65 |
|------------------------|--------|---------|---------|--------|---------|--------|
| Jumlah Penduduk | 23752 | 22442 | 22736 | 18724 | 12973 | 8527 |
| Index | 11,63% | 33,41% | 42,00% | 42,36% | 43,17% | 16,34% |
| Jumlah Perokok | 2762 | 7498 | 9549 | 7931 | 5600 | 1393 |

Sumber : BPS Medan Tembung 2023

Persentase perokok yang ada di Kec. Medan Tembung, Kota Medan didominasi dari pelajar hingga orang tua. Meskipun data spesifik untuk Kecamatan Medan Tembung belum tersedia, diperkirakan prevalensi perokok di kecamatan ini tidak jauh berbeda dengan prevalensi perokok di Kota Medan secara keseluruhan. Dari data tersebut yang akan diambil menjadi populasi dalam penelitian ini adalah penduduk perokok berusia dewasa yaitu usia 25 s/d 54 tahun, yang berjumlah keseluruhannya 24978 ribu penduduk laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Persaingan Usaha Merek Rokok Gudang Garam, Djarum, dan Hm Sampoerna Berdasarkan Ekuitas Merek Menggunakan Correspondence Analysis. Tujuannya untuk menganalisis serta mengetahui posisi dan keunggulan merek rokok Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna berdasarkan variabel Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kulaitas dan Loyalitas Merek dan setiap indikatornya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berupa angka, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menghasilkan data dalam bentuk kata-kata verbal. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan 42 pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal, skripsi, serta literatur

lainnya yang diakses melalui website.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di Kecamatan Medan Tembung, khususnya penduduk usia dewasa antara 25 hingga 54 tahun yang merupakan perokok, dengan jumlah perokok mencapai 24.978 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dengan 10% rentang kesalahan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode Nonprobability Sampling menggunakan pendekatan Purposive Sampling.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi teknik Analisis Deskriptif Persentase dan Correspondance Analysis. Teknik Analisis Deskriptif Persentase menggunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$Capaian = \frac{Skor\ Nilai}{Jumlah\ Responden \times Jumlah\ Kuesioner \times Nilai\ Tertinggi} \times 100\% \tag{1}$$

Sementara itu, Correspondance Analysis dilakukan menggunakan software IBM SPSS Statistic 3 dengan menjalankan SPSS Syntax.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil dan Pembahasan Analisis Deskriptif Persentase

3.1.1 Kesadaran Merek

Berikut ini adalah tabel persentase variabel Kesadaran Merek Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna :

Tabel.3 Rata-rata Capaian Skor Variabel Kesadaran Merek untuk Setiap Merek Rokok

| No | Indikator | Gudang Garam | | Djarum | | HM Sampoerna | |
|--------------------------|-------------------------|--------------|-------------|------------|-------------------|--------------|-------------|
| | | Capaian | Kategori | Capaian | Kategori | Capaian | Kategori |
| 1 | Puncak Pemikiran | 68% | Baik | 50% | Cukup Baik | 65% | Baik |
| 2 | Tidak menyadari merek | 78% | Baik | 56% | Cukup Baik | 73% | Baik |
| 3 | Pengingat kembali merek | 70% | Baik | 57% | Cukup Baik | 70% | Baik |
| 4 | Pengenalan merek | 77% | Baik | 58% | Cukup Baik | 74% | Baik |
| 5 | Dominasi merek | 71% | Baik | 48% | Cukup Baik | 65% | Baik |
| Total (Rata-rata) | | 73% | Baik | 54% | Cukup Baik | 69% | Baik |

Sumber : Olahan Data Primer 2024

Dari tabel di atas, menunjukkan tingkat capaian dan kategori tidak memiliki nilai yang sama. Diketahui Gudang Garam memiliki rata-rata hasil capaian dan kategori baik, total rata-rata seluruh hasil capaian persentase sebesar 73%, Djarum sebesar 54%, dan HM Sampoerna 69%. Total dari keseluruhan Kesadaran Merek yang lebih unggul adalah Gudang Garam.. Keunggulan tersebut nantinya akan berdampak baik pada ekuitas merek dari ketiga merek rokok. Hal ini sesuai dengan pendapat¹⁵ kesadaran merek yang tinggi memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, antara lain lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, jangkauan audiens yang lebih luas, dan meningkatkan peluang untuk memenangkan persaingan pasar.

3.1.2 Asosiasi Merek

Berikut ini adalah tabel persentase variabel Asosiasi Merek Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna :

Tabel.4 Rata-rata Capaian Skor Variabel Asosiasi Merek untuk Setiap Merek Rokok

| No | Indikator | Gudang Garam | | Djarum | | HM Sampoerna | |
|--------------------------|-------------------------|--------------|-------------|------------|-------------|--------------|-------------|
| | | Capaian | Kategori | Capaian | Kategori | Capaian | Kategori |
| 1 | Atribut produk | 75% | Baik | 63% | Baik | 75% | Baik |
| 2 | Atribut tak berwujud | 76% | Baik | 64% | Baik | 75% | Baik |
| 3 | Harga | 75% | Baik | 55% | Cukup Baik | 65% | Baik |
| 4 | Gaya hidup | 68% | Baik | 51% | Cukup Baik | 63% | Baik |
| 5 | Pesaing | 65% | Baik | 57% | Cukup Baik | 67% | Baik |
| 6 | Kredibilitas perusahaan | 78% | Baik | 71% | Baik | 81% | Sangat Baik |
| Total (Rata-rata) | | 73% | Baik | 60% | Baik | 71% | Baik |

Sumber : Olahan Data Primer

Dari tabel di atas, menunjukkan tingkat capaian dan kategori tidak memiliki nilai yang sama. Diketahui Gudang Garam memiliki hasil capaian dan kategori dengan rata-rata baik, total rata-rata seluruh hasil capaian persentase sebesar 73%. Sedangkan Djarum sebesar 60%, dan HM Sampoerna sebesar 71%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dari ketiga merek rokok tersebut memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap asosiasi merek. Total dari keseluruhan Kesadaran Merek yang lebih unggul adalah Gudang Garam. Keunggulan nilai yang diperoleh masing-masing merek rokok

¹⁵ Kurniati and Agustina, 'Persaingan Industri Rokok Di Indonesia: Tantangan Dan Peluang. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis', 26.3 (2023), 321–37.

tersebut nantinya akan menjadi kunci bagi perusahaan rokok untuk berhasil memenangkan pangsa pasar. Penelitian ¹⁶ berpendapat bahwa asosiasi merek dapat mewakili sebagai sudut pandang yang dapat mencerminkan realita yang objektif, dan merek yang telah mapan dapat mempunyai tempat yang menonjol dalam suatu kompetisi dikarenakan mendapatkan dukungan dari berbagai asosiasi yang kuat.

3.1.3 Persepsi Kualitas

Berikut ini adalah tabel persentase variabel Persepsi Kualitas Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna:

Tabel.5 Rata-rata Capaian Skor Variabel Persepsi Kualitas untuk Setiap Merek Rokok

| No | Indikator | Gudang Garam | | Djarum | | HM Sampoerna | |
|--------------------------|---------------|--------------|-------------|------------|-------------------|--------------|-------------|
| | | Capaian | Kategori | Capaian | Kategori | Capaian | Kategori |
| 1 | Kinerja | 71% | Baik | 59% | Cukup Baik | 69% | Baik |
| 2 | Ketahanan | 65% | Baik | 52% | Cukup Baik | 64% | Baik |
| 3 | Karakteristik | 71% | Baik | 57% | Cukup Baik | 65% | Baik |
| 4 | Kesesuain | 72% | Baik | 54% | Cukup Baik | 66% | Baik |
| 5 | Hasil akhir | 65% | Baik | 52% | Cukup Baik | 66% | Baik |
| Total (Rata-rata) | | 69% | Baik | 55% | Cukup Baik | 66% | Baik |

Sumber : Olahan Data Primer

Dari tabel di atas, menunjukkan tingkat capaian dan kategori tidak memiliki nilai yang sama. Diketahui Gudang Garam memiliki hasil capaian dan kategori dengan rata-rata baik, total rata-rata seluruh hasil capaian persentase sebesar 69% dengan kategori baik. Sedangkan total rata-rata capaian merek rokok Djarum sebesar 55%, dan HM Sampoerna sebesar 66%. Total dari keseluruhan Persepsi Kualitas yang lebih unggul adalah Gudang Garam. Nilai persepsi kualitas menjadi penentuan seorang konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dikonsumsi dengan kata lain persepsi kualitas adalah faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga sesuai dengan teori ¹⁷ bahwa persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan yang penting bagi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli.

¹⁶ (Fikri et al., 2021)

¹⁷ David A Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Mitra Utama, 2018).

3.1.4 Loyalitas Merek

Berikut ini adalah tabel persentase variabel Loyalitas Merek Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna :

Tabel.6 Rata-rata Capaian Skor Variabel Loyalitas Pelanggan untuk Setiap Merek Rokok

| No | Indikator | Gudang Garam | | Djarum | | HM Sampoerna | |
|--------------------------|--|--------------|-------------|------------|-------------------|--------------|-------------|
| | | Capaian | Kategori | Capaian | Kategori | Capaian | Kategori |
| 1 | Berpindah-pindah | 64% | Baik | 50% | Cukup Baik | 63% | Baik |
| 2 | Pembeli yang berkomitmen/pe rilaku pembelian kembali | 63% | Baik | 43% | Cukup Baik | 59% | Cukup Baik |
| 3 | Pembeli yang bersifat kebiasaan | 64% | Baik | 46% | Cukup Baik | 61% | Baik |
| 4 | Menyukai merek | 61% | Baik | 45% | Cukup Baik | 59% | Cukup Baik |
| 5 | Kemungkinan menyebar rekomendasi positif | 67% | Baik | 50% | Cukup Baik | 67% | Baik |
| Total (Rata-rata) | | 64% | Baik | 47% | Cukup Baik | 62% | Baik |

Sumber : Olahan Data Primer

Dari tabel di atas, menunjukkan tingkat capaian dan kategori tidak memiliki nilai yang sama. Diketahui Gudang Garam memiliki hasil capaian dan kategori dengan rata-rata baik, total rata-rata seluruh hasil capaian persentase sebesar 64% dengan kategori baik. Sedangkan total rata-rata capaian merek rokok Djarum sebesar 47%, dan HM Sampoerna sebesar 62%. Keunggulan pada loyalitas merek berpengaruh untuk mempertahankan dan merebut persaingan dalam pangsa pasar merek rokok. Hal tersebut sesuai dengan teori tentang persaingan yang ketat secara tidak langsung akan memengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas mereknya¹⁸

3.1 Correspondance Analysis

¹⁸ Quintas and Lestari.

Correspondance Analysis (CA) digunakan untuk menggambarkan letak posisi dari suatu objek penelitian dengan objek lainnya atau membandingkan objek dengan objek lain berdasarkan sebuah kategori.

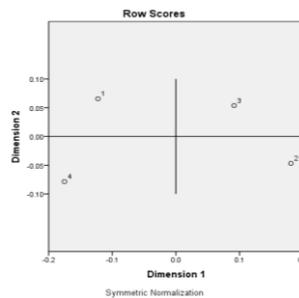
3.2.1 Hasil Olahan Data *Correspondance Analyss* Berdasarkan Variabel

Berikut ini adalah hasil Pengolahan data dilakukan dengan *software* IBM SPSS Statistik 23 dengan *Correspondance Analyss* (ANACOR).

Tabel.7 Jumlah Nilai Merek Rokok Berdasarkan Indikator

| Variabel | Perusahaan | | |
|-------------------|------------|-------|-------|
| | GG | DJ | HS |
| Kesadaran Merek | 72,74 | 53,82 | 69,18 |
| Asosiasi Merek | 72,73 | 60,02 | 70,90 |
| Persepsi Kualitas | 68,76 | 54,74 | 65,88 |
| Loyalitas Merek | 63,68 | 46,66 | 61,74 |

Tabel 7 di atas adalah data jumlah merek berdasarkan indikator yang belum diolah. Setelah diolah menggunakan ANACOR, maka didapatkan hasil akhir *output* seperti gambar berikut .



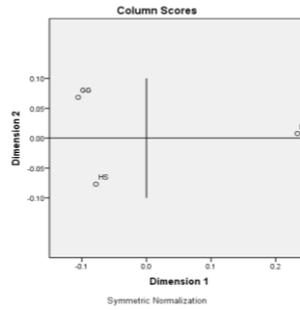
Gambar.1 Penyebaran Letak Posisi Variabel

Pada Gambar 1 terdapat 4 kuadran dengan penyebaran sebagai berikut :

Tabel.8 Pembagian Empat Kuadran

| Kuadran | Variabel |
|-------------------|-----------------------|
| I (Kiri Atas) | 1 : Kesadaran Merek. |
| II (Kanan Atas) | 3 : Persepsi Kualitas |
| III (Kanan Bawah) | 2 : Asosiasi Merek |
| IV (Kiri Bawah) | 4 : Loyalitas Merek |

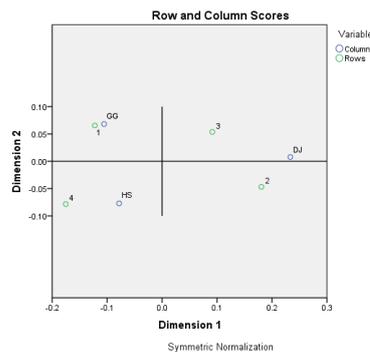
Letak posisi ketiga merek rokok digambarkan pada plot seperti berikut ini :



Gambar.2 Sebaran Letak Posisi Merek

Gambar 2 menunjukkan penyebaran letak posisi merek rokok tersebut berada pada kuadran yang berbeda satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga merek mempunyai Ekuitas Merek yang berbeda pada persaingan merek berdasarkan Ekuitas Merek. Artinya tingkat persaingan antara tiga usaha merek rokok Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna tidak terlalu tinggi.

Berikut ini adalah gambar grafik penggabungan hasil akhir ANACOR pada variabel Ekuitas Merek dan Merek Rokok, antara lain :



Gambar.3 Grafik Penyebaran Letak Posisi Merek Rokok dan Variabel

Gambar 3 di atas adalah grafik penggabungan antara letak posisi atribut dan letak posisi merek rokok. Berdasarkan gambar grafik, dapat diketahui bahwa :

- Merek Gudang Garam mempunyai keunggulan pada variable 1 yaitu Kesadaran Merek. Hal ini dapat dilihat dari kedekatan antar variabel dengan merek Gudang Garam.
- Merek HM Sampoerna mempunyai letak posisi keunggulan pada variabel 4 yaitu Loyalitas Merek. Hal ini dapat dilihat dari kedekatan antar variabel dengan merek HM Sampoerna.
- Merek Djarum mempunyai letak posisi keunggulan pada variabel 2 Asosiasi Merek dan keunggulan pada variabel 3 Persepsi Kualitas. Hal ini dikarenakan variabel 2 lebih dekat dengan Djarum dan variabel 3 berada pada kuaadran yang sama dengan Djarum.

Dari analisis hasil olaha data pada *Correspondance Analysis* berdasarkan variabel, Gudang Garam memiliki letak posisi unggul pada variabel Kedarasan Merek dibandingkan dengan Djarum dan HM Sampoerna. Berdasarkan variabel Asosiasi Merek Djarum memiliki posisi yang unggul dibanding dengan Gudang Garam dan HM Sampoerna hal itu

karena Djarum memiliki kedekatan dengan variabel tersebut. Berdasarkan Persepsi Kualitas merek yang letak posisinya paling unggul adalah Djarum karena berada pada satu kuadran yang sama. HM Sampoerna memiliki keunggulan pada Loyalitas Merek karena berada pada kuadran yang sama

3.2.2 Hasil Olahan Data *Correspondance Analys* Berdasarkan Indikator

Berikut ini adalah hasil Pengolahan data dilakukan dengan *software* IBM SPSS *Statistic* 23 dengan *Correspondance Analsyiss* yang disebut juga dengan ANACOR. dengan *Run* SPSS *Syntax*.

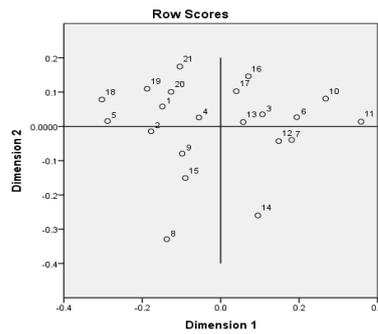
Tabel.9 Jumlah Nilai Merek Usaha Rokok Berdasarkan Indikator

| No | Indikator | Perusahaan | | |
|----|---|------------|-------|-------|
| | | GG | DJ | HS |
| 1 | Puncak pemikiran | 68,20 | 49,60 | 65,00 |
| 2 | Tidak menyadari merek | 78,20 | 56,10 | 72,80 |
| 3 | Pengingat kembali merek | 70,30 | 57,30 | 69,70 |
| 4 | Pengenalan merek | 76,50 | 58,00 | 73,50 |
| 5 | Dominasi merek | 70,50 | 48,10 | 64,90 |
| 6 | Atribut produk | 74,60 | 63,20 | 75,00 |
| 7 | Atribut tak berwujud | 76,20 | 64,10 | 75,10 |
| 8 | Harga | 74,80 | 54,50 | 64,60 |
| 9 | Gaya hidup | 68,10 | 50,60 | 63,20 |
| 10 | Pesaing | 64,70 | 56,70 | 66,90 |
| 11 | Kredibilitas perusahaan | 78,00 | 71,00 | 80,60 |
| 12 | Kinerja | 70,80 | 58,70 | 69,30 |
| 13 | Ketahanan | 65,10 | 51,90 | 63,60 |
| 14 | Karakteristik | 70,90 | 57,20 | 64,90 |
| 15 | Kesesuain | 71,80 | 53,50 | 65,50 |
| 16 | Hasil akhir | 65,20 | 52,40 | 66,10 |
| 17 | Berpindah-pindah | 63,50 | 50,30 | 63,30 |
| 18 | Pembeli yang berkomitmen/perilaku pembelian kembali | 62,70 | 42,50 | 58,50 |
| 19 | Pembeli yang bersifat kebiasaan | 63,80 | 45,60 | 61,20 |
| 20 | Menyukai merek | 61,10 | 44,90 | 59,10 |
| 21 | Kemungkinan menyebar rekomendasi positif | 67,30 | 50,00 | 66,60 |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 9 di atas adalah data jumlah merek berdasarkan indikator yang belum diolah. Setelah diolah menggunakan ANACOR, maka didapatkan hasil akhir *output* seperti

gambar berikut .



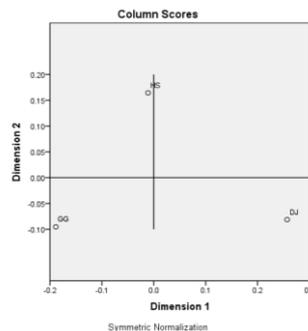
Gambar.4 Grafik Penyebaran Letak Posisi Atribut

Pada gambar 4 dapat dilihat adanya empat kuadran sebagai berikut :

Tabel.8 Pembagian Empat Kuadran

| Kuadran | Variabel |
|-------------------|---|
| I (Kiri Atas) | 1, 4, 5, 18, 19, 20, 21, atau Puncak Pemikiran, Pengenalan Merek, Dominasi Merek, Pembeli yang Berkomitmen, Pembeli Yang Bersifat Kebiasaan, Menyukai Merek dan Kemungkinan Menyebar Rekomendasi Positif. |
| II (Kanan Atas) | 3, 6, 10, 11, 13, 16, 17, atau Pengingat Kembali Merek, Atribut Produk, Pesaing, Kredibilitas Perusahaan, Ketahanan, Hasil Akhir, dan Berpindah-pindah |
| III (Kanan Bawah) | 7, 12, 14, atau Atribut tak Berwujud, Kinjera dan Karakteristik. |
| IV (Kiri Bawah) | 2, 8, 9, 15, atau Tidak Menyadari Merek, Harga, Gaya Hidup dan Kesesuaian. |

Letak posisi ketiga merek rokok digambarkan pada plot seperti berikut ini :

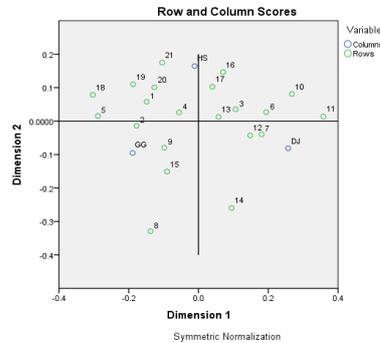


Gambar.5 Grafik Penyebaran Letak Posisi Merek

Pada gambar 5 dapat dilihat penyebaran letak posisi merek tersebut diketahui bahwa posisi ketiga merek usaha rokok berada pada kuadran yang berbeda satu sama lain.

Gudang Garam berada pada kuadran IV, HM Sampoerna berada pada kuadran I dan Djarum berada pada kuadran III.

Berikut ini adalah gambar grafik penggabungan hasil akhir ANACOR pada variabel Ekuitas Merek dan Merek Rokok, antara lain :



Gambar.5 Grafik Penyebaran Posisi Merek Rokok dan Indikator

Pada gambar 5 di atas dapat diketahui bahwa :

- Merek Gudang Garam mempunyai keunggulan pada indikator 2, 8, 9, dan 15 karena berada pada kuadran yang sama, dan juga memiliki sedikit keunggulan pada indikator 1, 4, 5, 18. Hal ini dapat dilihat dari kedekatan antara indikator dengan merek Gudang Garam.
- Merek HM Sampoerna mempunyai kedekatan pada variabel 16, 17 walaupun ia berada satu kuadran dengan 1, 4, 5, 18, 19, 20, 21. Dengan demikian, jika dilihat dari jarak paling dekat HM Sampoerna unggul pada indikator 16, 17, 21 dan sedikit kedekatan pada indikator 1, 4, 5, 20, 19.
- Merek Djarum mempunyai letak posisi keunggulan pada indikator 7, 12, 14, karena berada pada satu kuadran yang sama, dan memiliki keunggulan pada indikator 6, 10 dan 11. Hal ini dikarenakan indikator tersebut memiliki kedekatan dengan merek Djarum dibanding dengan yang lainnya. Artinya jarak Djarum dengan atribut yang lainnya kurang memiliki kecenderungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, persaingan usaha merek rokok Gudang Garam, Djarum, dan HM Sampoerna dengan menggunakan model Analisis Kategori (ANACOR) berdasarkan Ekuitas Merek di Kecamatan Medan Tembung menghasilkan beberapa kesimpulan. Tingkat persaingan antara merek rokok Gudang Garam, Djarum, dan HM Sampoerna tidak memiliki posisi yang sama dalam persaingan berdasarkan variabel Ekuitas Merek serta indikator Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek. Hal ini ditunjukkan dari hasil Analisis Deskriptif Persentase dan Correspondence Analysis.

Tingkat persaingan menunjukkan bahwa ketiga merek tidak memiliki keunggulan yang sama dalam persaingan berdasarkan variabel Ekuitas Merek dan indikatornya. Berdasarkan hasil dari Analisis Deskriptif Persentase pada Ekuitas Merek dan indikator Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek, secara keseluruhan Gudang Garam lebih unggul dibandingkan dengan Djarum dan HM Sampoerna. HM Sampoerna lebih unggul dibandingkan dengan Djarum. Berdasarkan hasil Correspondence Analysis, Gudang Garam memiliki keunggulan pada variabel Kesadaran Merek, Djarum memiliki keunggulan pada variabel Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas, sedangkan HM Sampoerna memiliki keunggulan pada Loyalitas Merek.

Hasil Correspondence Analysis berdasarkan indikator Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek menunjukkan bahwa Gudang Garam unggul pada indikator 2 dibandingkan dengan HM Sampoerna dan Djarum. Selanjutnya, Gudang Garam dan HM Sampoerna memiliki keunggulan yang sama pada indikator 1, 3, 4, dan 5. Berdasarkan indikator Asosiasi Merek, merek rokok yang paling unggul adalah Djarum pada indikator 6, 7, 10, dan 11, sementara Gudang Garam unggul pada indikator 8 dan 9. Berdasarkan Persepsi Kualitas, Gudang Garam unggul pada indikator 15, Djarum unggul pada indikator 12 dan 14, dan HM Sampoerna unggul pada indikator 13 dan 16. Berdasarkan indikator Loyalitas Merek, HM Sampoerna memiliki keunggulan pada indikator 17, 20, dan 21. Gudang Garam memiliki keunggulan pada indikator 18 dan memiliki keunggulan yang sama dengan HM Sampoerna pada indikator 19.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Gudang Garam memiliki keunggulan yang lebih dominan dalam hal Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas, sementara Djarum unggul dalam Asosiasi Merek, dan HM Sampoerna menunjukkan keunggulan dalam Loyalitas Merek. Hasil ini menunjukkan dinamika persaingan yang kompleks di antara ketiga merek rokok tersebut di Kecamatan Medan Tembung.

REFERENCES

- Aaker, David A, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek Terjemahan*, ed. by Aris Andi (Jakarta: Penerbit Spektrum Mitra Utama., 1996)
- , *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Mitra Utama, 2018)
- Aisyah, Siti, and La, Syarfan Ode, ‘Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru’, *Valuta*, 1.2 (2015), 336–52
- Amalia, F, B Ariadi, and Widyastuti, ‘Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kedai Kopi Janji Jiwa Dengan Kedai Kopi Kenangan Di Kota Malang’, *Jurnal Agribisnis Laban Kering*, 7.2 (2022), 45–53 <<https://doi.org/10.32938/ag.v7i2.1589>>
- Durianto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar. Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017)

- Imam Arif Fikri, Lina Ariyani, and Jenji Gunaedi Argo, 'Analisis Perbandingan Brand Equity Samsung Dan LG', *Journal of Sustainable Community Development*, 3.2 (2021), 99–110
- Kolompoy, D M, James D D Massie, and Hendra N Tawas, 'ANALISIS PERBANDINGAN EKUITAS MEREK INDOSAT DENGAN XL (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO) COMPARATIVE ANALYSIS OF INDOSAT BRAND EQUITY WIHT XL (STUDY ON UNIVERSITY ECONOMICS AND BUSINESS FACULTY STUDENTS SAM', *Jurnal EMBA*, 6.3 (2018), 1868–77
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Edition*, ed. by Stephanie Wall (New York: Pearson Education Limited, 2016) <<https://doi.org/10.2307/1250781>>
- Kurniati, and Agustina, 'Persaingan Industri Rokok Di Indonesia: Tantangan Dan Peluang. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis', 26.3 (2023), 321–37
- Lianzi, Imelda, and Erlina Pitaloka, 'Hubungan Pengetahuan Tentang Rokok Dan Perilaku Merokok Pada Staf Administrasi Universitas Esa Unggul', *Jurnal Inohim*, 2.1 (2014), 67–81
- Nuroh, et al., 'Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Terhadap Produk Lipstik Wardah Dan Lipstik Pixy.', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12.1 (2021), 153–60
- Quintas, Crecencio M S D, and Tri Suris Lestari, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam Pada Konsumen Rokok Di Wilayah Penfui', *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6.1 (2018), 24–38 <<https://doi.org/10.36596/ekobis.v6i1.32>>
- Rangkuti, Freddy., *The Power of Brands* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2002)
- Simbolon, Parri Sujodi, and I Made Sukresna, 'Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Kepercayaan Merek', *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18.2 (2022), 39–48 <<https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i2.39181>>
- Wibowo, and Lestari, 'Analisis Strategi Pemasaran PT HM Sampoerna Tbk Dalam Meningkatkan Brand Awareness', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17.1 (2022), 1-12.
- Yosef, A, N Firmani, V Cicilia, and F Defitra, 'Perbandingan Strategi Competitive Analysis Antara PT Gudang Garam Dan HM Sampoerna Menggunakan Metode Analisis Porter's Five Forces', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2.2 (2023), 217–28 <<https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.2.843>>