

ABSTRAK

Saat ini persaingan antar perusahaan *cerutu* semakin ketat, disebabkan oleh banyaknya bermunculan perusahaan *cerutu* baru. *Cerutu MACHO* merupakan salah satu *cerutu* yang baru dipasarkan sejak Bulan Februari 2006 di Surabaya. Oleh karena itu, pihak distributor *Cerutu MACHO* dituntut untuk dapat merencanakan suatu strategi pemasaran yang tepat, efektif, serta kompetitif, sehingga diharapkan pihak *Cerutu MACHO* dapat menarik konsumen potensial dan mempertahankan konsumen lama.

Perencanaan strategi pemasaran yang tepat diperlukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen maka pihak *Cerutu MACHO* dapat memperoleh masukan untuk melihat peluang, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi oleh pihak *Cerutu MACHO* guna mencapai kepuasan konsumen.

Metode pengumpulan data yang dipilih adalah menggunakan kuesioner. Unit *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Cerutu MACHO* (minimal 1 kali mengkonsumsi *Cerutu MACHO*) dan konsumen potensial (pernah mengkonsumsi *cerutu* selain *Cerutu MACHO* minimal 1 kali). Kuesioner dibagikan kepada 100 responden, masing-masing pada konsumen *Cerutu MACHO* dan konsumen potensial.

Dari hasil pengumpulan data dan pengolahan hasil, dari 8 kelompok gaya hidup konsumen *Cerutu MACHO* terpilih dua kelompok mayoritas sebanyak 55% untuk diteliti lebih lanjut. Kedua kelompok itu adalah *affluent* (36%) dan *achiever* (19%). Sedangkan konsumen potensial terpilih dua kelompok mayoritas sebanyak 64% untuk diteliti lebih lanjut. Kedua kelompok itu adalah *affluent* (50%) dan *pusher* (14%). Ketergantungan kelompok konsumen *Cerutu MACHO* dan konsumen potensial secara demografi melalui jenis kelamin, frekuensi membeli *cerutu* dalam sebulan, serta darimana mengetahui *Cerutu MACHO*. Berdasarkan uji Manova didapatkan perbedaan *mean* pada tingkat kepentingan konsumen *Cerutu MACHO* dan konsumen potensial yaitu pada variabel ukuran kecil, harga murah, *discount & special price*, promosi gencar, mudah didapat pihak distributor tangkas menghadapi masalah kekurangan/kehabisan stok *cerutu* pada agen-agen, keseriusan distributor dalam menanggapi keluhan pelanggan, serta tiap agen dapat memberikan informasi yang dibutuhkan tentang ketersediaan *cerutu*. Sedangkan pada tingkat kepentingan konsumen dengan kesamaan gaya hidup *affluent* didapatkan perbedaan *mean* pada variabel ukuran kecil.

Dari analisis yang telah diperoleh maka dapat direncanakan perbaikan strategi pemasaran STPD dan 8P yang meliputi segmentasi yaitu pada konsumen menengah ke bawah dengan fokus kelompok konsumen dengan gaya hidup *affluent*, *achiever*, dan *pusher*, pada *targeting* yaitu pada wiraswasta dan mahasiswa/pelajar, pada *positioning* yaitu pada harga murah, rasa enak, dan tembakau murni, pada dimensi *price* yaitu memberikan *discount* pada pembelian dalam jumlah tertentu bagi konsumen maupun agen, pada dimensi *place* yaitu penambahan jumlah agen agar lebih mudah diperoleh, pada dimensi *promotion* yaitu dengan brosur serta spanduk pada daerah strategis di seluruh Surabaya, pada dimensi *people* yaitu memberikan *reward* bagi para agen yang mampu menjual *Cerutu MACHO* sejumlah 500 bungkus dalam waktu 1 minggu, pada dimensi *process* yaitu pihak distributor lebih tangkas menanggapi masalah kekurangan stok dengan segera menyuplai agen tersebut dan bila terjadi kelebihan stok, mengambil kebijakan tidak menyuplai agen tersebut sampai 1 minggu ke depan.