Adu Enteng di Pasar Asap

ARIEF BUDIMAN

Staf Pengajar FE Unlam
Mahasiswa Program PhD pada
Marketing Department Newcastle
Graduate School of Business
The University of
Newcastle, Australia
Email : ariefbjm@gmail.com

ROKOK pada saat ini sudah hampir menjadi sebuah "*needs*". Merokok pun sudah menjadi hal yang lumrah ditemukan di mana saja. Tua-muda, laki-laki dan perempuan sudah tidak asing lagi mengisap asap kenikmatan tersebut. Bahkan rokok juga telah menjadi bagian dari *life style* terutama di kota-kota besar.

Rokok pun sudah menjadi candu buat para *smoker*. Bahkan ada yang mengatakan saking ketergantungannya dengan asap nikmat tersebut, apabila seorang *smoker* disuruh memilih antara rokok dengan makan, maka mereka cenderung untuk memilih rokok sebagai pilihan. Dengan kata lain rokok menjadi salah satu bahan *sembako* yang wajib disediakan bagi yang sudah cinta mati dengan rokok.

Smoker juga tidak mengenal status, baik itu kaya, miskin ataupun sedang-sedang saja. Karena rokok tersedia di pasaran mulai dari harga yang *premium* dengan kemasan yang luks dan *branded* luar negeri, seperti cerutu Cuba, sampai dengan yang *made in* sendiri alias *linting dewe*. Semua level *social economic status* bisa menikmatinya. Tergantung dari *budget*nya masing-masing. Tapi mesti diingat merokok bisa membahayakan bagi kesehatan, demikian peringatan yang tercetak di setiap bungkus rokok.

Tembakau, sebagai bahan baku pembuat rokok menurut WHO adalah penyebab utama kematian nomor dua terbesar di dunia. Dari asap tembakau tersebut dihasilkan lebih dari 40 racun yang berbahaya, oleh karena itulah peringatan pemerintah di setiap bungkus rokok merupakan hal yang patut ditanggapi serius oleh *smoker*.

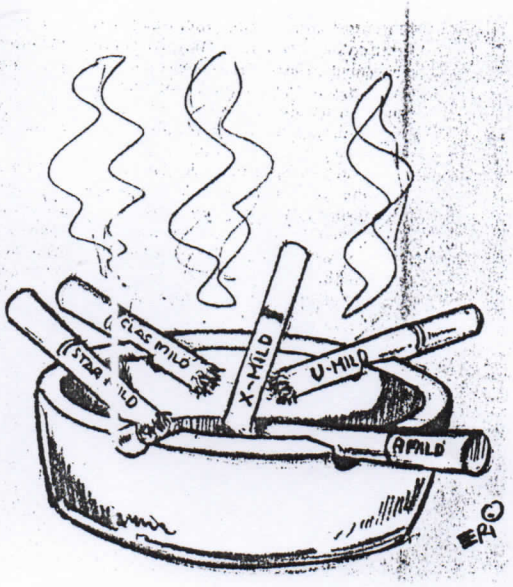
Untungnya dewasa ini *smoker* sudah lebih *health conscious* dengan mengisap rokok dengan kadar tar dan nikotin yang rendah. Inilah yang menjadikan market untuk perokok di *segment* ini sangat terbuka luas.

Perokok yang *health conscious* lebih cenderung mengonsumsi rokok dengan kadar tar dan nikotin yang rendah. Kalau pembaca ingat, bagaimana langkah Sampoerna pada 1989 pertama kali meluncurkan produk A Mild yang menawarkan *value* sebagai rokok yang peduli kesehatan.

Pada saat itu Sampoerna bersaing keras dengan rokok kretek yang sangat dominan di market. A Mild mengedukasi pasar (baca: *consumer*) yang belum *familiar* dengan rokok yang mempunyai kadar tar dan nikotin yang rendah. Sebuah usaha yang tidak sia-sia. Dengan *positioning* yang tepat dimulai dengan *tag line*nya "Taste of the Future", "How Low Can You Go", "Bukan Basa Basi", "Others Can Only Follow" akhirnya A Mild keluar sebagai *market leader* untuk pasar rokok mild.

Gurihnya kue di pasar rokok ini, tentu saja mengundang *competitor/follower* untuk masuk dan beradu di dalamnya. Sekarang, kita temukan di pasaran rokok seperti Clas Mild, Rock Mild, Starmild, X-Mild, LA Light dan yang baru-baru ini di *launching* di pasaran adalah U Mild.

Kita lihat saja betapa sengitnya *peperangan* bisnis rokok tersebut, tidak jauh-jauh di kota Banjarmasin ini saja misalnya. Mulai dari Jalan Lambung Mangkurat hingga menuju arah luar kota semuanya tidak terlepas dari sentuhan iklan-iklan rokok terebut.



Iklan yang ditempatkan di daerah-daerah strategis melalui *media below the line* baik ukuran yang sedang sampai yang besar, belum lagi pada saat malam hari jalan-jalan di kota Banjarmsin terutama di jalan protokol dihiasi dengan lampu-lampu iklan tersebut. Ini menandakan persaingan yang sangat ketat di pasar. Bisa kita bayangkan berapa besar kontribusi dari sektor ini pada PAD kota Banjarmasin.

Media *above the line* juga merupakan salah satu alat promosi yang gencar digunakan oleh perusahaan rokok. Kita bisa saksikan di televisi mulai dari pukul 22:00. Bahkan kalau pembaca jeli, iklan-iklan tersebut bisa disaksikan sebelum jam tayang tersebut melalui *corporate ads*-nya yang menampilkan logo rokok yang mereka usung dengan memberikan *story board* tentang *emotional bounding* yang begitu menyentuh hati penonton, misalnya tentang persahabatan, cita rasa tembakau sampai dengan isu lingkungan hidup.

Berbeda dengan di Australia, iklan untuk perusahaan rokok tidak dibenarkan undang-undang. Sehingga tidak ditemukan sama sekali iklan rokok yang diputar di TV, radio, koran atau majalah bahkan untuk menyelenggarakan *sponsorship* kegiatan olah raga dan budaya. Kontradiktif dengan keadaan di Asia, di mana perusahaan rokok adalah di antara 10 pengiklan terbesar.

Iklan yang sering diputar di Australia adalah *public service ads* (PSA) yang menggambarkan bagaimana dampak dari merokok, terutama bahayanya bagi kesehatan. Salah satu iklannya adalah menggambarkan *smoker* yang mengisap rokok dan mengakibatkan perokok *passive* pun dapat menuai penyakitnya. Ada juga PSA yang mengajak *smoker* untuk berhenti merokok dan lembaga *counseling* yang menyediakan jasa secara gratis yang selalu diputar dan terdapat hampir di semua media.

Selain itu di Australia ada ketentuan umur yang boleh membeli rokok yaitu harus berusia 18 tahun ke atas. Kadangkala para penjual meminta *ID card* (kartu pengenal) yang harus ditunjukkan sebelum membeli rokok tersebut. Saya ingat salah seorang teman kuliah saya yang berasal dari Thailand harus kembali lagi ke rumahnya untuk membeli rokok karena *ID*-nya ketinggalan dan penampilannya terlalu *baby face* untuk merokok padahal usianya sudah 27 tahun.

Lebih jauh lagi, ada peraturan yang melarang merokok di tempat atau fasilitas umum, seperti *shopping mall*, stasiun kereta, bandara dan gedung pemerintahan bahkan ketika berada di dalam angkutan umum seperti bus dan kereta api. Hal ini dalam rangka untuk menyelamatkan para perokok *passive*. Lebih ekstrim lagi merokok juga dilarang di hotel, klub dan kasino!

Kembali lagi ke masalah persaingan rokok tadi, kalau pembaca perhatikan, pada saat ini kota Banjarmasin sedang dibombardir oleh U Mild dengan *tag line*nya "*U Are U - Experience the New Unique Smoking Sensation of U Mild*". Perlu pembaca ketahui bahwa, U Mild diproduksi oleh PT HM Sampoerna Tbk melalui anak perusahaannya PT Asia. U Mild berisi 16 batang yang dijual dengan harga banderol Rp5.000 . U Mild coba bermain dan bersaing dengan rokok mild yang lain secara *head to head*.

U Mild diluncurkan oleh anak perusahaan Sampoerna tersebut berfungsi sebagai *fighting brand* yaitu merek lapis ke dua yang mempunyai misi khusus untuk menyerang Class Mild dan X Mild atau malah LA Light. *Price war* pun dipasar ini tidak bisa dihindarkan lagi. Dari sisi harga yang ditawarkan masih dalam kisaran yang hampir sama dengan rokok mild yang ada di kelasnya. *Market share* yang sudah mulai tergerus oleh para *follower* membuat Sampoerna mengambil langkah untuk menawarkan harga murah untuk rokok mild. Hal ini juga mirip dengan kasus Wings yang mengeluarkan BOOM untuk *fighting* melawan brand WOW dari perusahaan Sinar Antjol.

Bagaimanapun A Mild mempunyai *brand equity* dan *brand awareness* yang sangat kuat di benak *consumer*. A Mild sendiri kecil kemungkinan melakukan penurunan harga karena hal ini akan menurunkan *brand equity* nya.

A Mild juga mungkin belajar dari kasus Phillips Morris produsen rokok Marlboro, dengan kejadian *Marlboro Friday* nya. Pada 2 April 1993, Philip Morris memutuskan untuk menurunkan harga rokok Marlboro sebesar $0.40 atau penurunan lebih dari 20 persen. Karena sebelum 2 April tersebut rokok Marlboro adalah sebesar $2.15 atau dengan kata lain lebih mahal 70 persen dari rokok paling murah pada saat itu. Akibat dari Jumat bulan April tersebut, harga saham Philip Morris mengalami penurunan sekitar 20 persen dan itu artinya mereka kehilangan nilai saham sekitar $13.4 miliar dan kerugian kehilangan *income* sekitar $2 miliar. Philip Morris mengalami *lost*.

Sampoerna sendiri merasa pasar sudah sangat kompetitif di mana *pricing* ujung-ujungnya menjadi faktor pembelian. Michael Porter, guru *strategy*, menggambarkan bahwa *strategy* adalah bagaimana menciptakan diferensiasi dan harga. Kalau konsumen tidak mendapatkan diferensiasi dari sebuah *brand* baik itu *value*, *meaning*, *personality* atau *image* dari *brand* tersebut maka akhirnya konsumen akan memutuskan melakukan pembelian berdasarkan harga. Sehingga konsumen akan membeli rokok dengan harga yang sesuai dengan kantong mereka.

Memang tidak perlu diragukan lagi, *consumer* yang dikategorikan sebagai *price sensitive segment* cukup besar pada pangsa pasar rokok mild. *Segment* ini cenderung akan mengambil keputusan dalam memilih dan membeli rokok berdasarkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan *taste* mereka. *Segment* ini cenderung berpindah-pindah dan *brand loyalty* nya pun tidak terlalu kuat.

Low cost brand positioning coba dilakukan oleh PT Asia yang notabene merupakan anak perusahaan PT HM Sampoerna melalui U Mild untuk mencoba menahan lajunya para *follower* rokok mild yang sudah ada. Karena secara langsung *market share* rokok mild sudah mulai digerogoti oleh para *follower* tersebut. Kita lihat saja nanti, sebab pasar yang akan menentukan apakah U Mild bisa bertahan di antara entengnya kadar tar, nikotin dan tentu saja harga! ■