

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR, PASAR SASARAN,
DAN POSISIONING TERHADAP PRODUK
ROKOK DJARUM SUPER PADA
PT. DJARUM JAKARTA**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen

NAMA : INDRA FIRDAUS
NIM : 0310212-112



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA,

2006

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR, PASAR SASARAN,
DAN POSITIONING TERHADAP PRODUK
ROKOK DJARUM SUPER PADA
PT. DJARUM JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar **SARJANA EKONOMI**
Program Studi Manajemen

NAMA : **INDRA FIRDAUS**

NIM : **0310212-112**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

2006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : INDRA FIRDAUS
NIM : 0310212-112
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran, dan
Posisioning Terhadap Produk Rokok Djarum Super
Pada PT. Djarum Jakarta
Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing

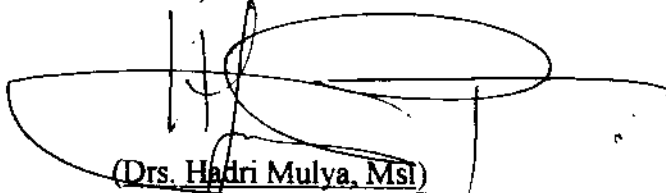


UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Daru Asih, SE,MSi)

Tanggal :

Dekan,



(Drs. Hadri Mulya, Msi)

Tanggal :

Ketua Jurusan Manajemen



(Tafiprios, SE,MM)

Tanggal : 15/5-06.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat dan hidayahNya yang dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Perusahaan S-1 pada Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna karena keterbatasan, pengetahuan dan pengalaman penulis. Dalam hal ini, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ir. Suharyadi, selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Bapak Drs. Hadri Mulya, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Tafiprios, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Ibu Daru Asih, SE, MSi,, selaku Dosen Pembimbing, Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Bapak Ir Yenon Orsa, MT, Selaku Direktur PKSM / Perkuliahan Sabtu, Minggu,

Universitas Mercu Buana Jakarta.

6. Seluruh staf dan dosen yang telah mendidik penulis dari awal hingga akhir perkuliahan ini, serta staf pengurus perpustakaan dan karyawan Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah banyak membantu penulis selama penulisan skripsi ini.
7. Kepada pimpinan dan staf PT. Djarum Jakarta yang telah memberikan kesediaan penulis untuk mengadakan riset/penelitian dalam pembuatan skripsi ini.
8. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua Orang Tua, Istri dan Anak Tercinta serta adik-adikku tersayang yang telah memberikan semangat di dalam pelaksanaan skripsi ini.
9. Teman-teman karibku, yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas budi baik pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan diharapkan dapat berguna bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, April 2006

Penulis

(Indra Firdaus)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
TANDA LULUS MEMPERTAHANKAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian, Konsep, dan Filosofi Pemasaran	7
B. Bauran Pemasaran.....	18
C. Strategi Segmentation, Targeting dan Positiong.....	22
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	36
B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	38

	C. Bidang usaha Perusahaan	42
	D. Proses Produksi	45
	E. Metodologi Penelitian.....	47
	F. Variabel Penelitian.....	48
	G. Definisi Operasional dan Variabel Pengukuran.....	48
	H. Sampel Penelitian.....	48
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Strategi Segmentasi Pasar	51
	B. Mengidentifikasi dan Memilih Pasar Mengem- bangkan Profil Segmen Pasar	74
	C. Hasil Analisis Pembahasan.....	81
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	85
	B. Saran-saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Produk Djarum yang dipasarkan di dalam negeri	43
Tabel 3.2. Produk Djarum yang diekspor ke luar negeri.....	44
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2. Usia Responden	60
Tabel 4.3. Usia Responden.....	61
Tabel 4.4. Tingkat Pendidikan Responden.....	63
Tabel 4.5. Tingkat Pendapatan Responden	64
Tabel 4.6. Pekerjaan Responden.....	66
Tabel 4.7. Banyak Rokok Yang dikonsumsi Responden Saat ini	67
Tabel 4.8. Harga Produk Rokok Djarum Super Dibandingkan Dengan Harga Produk Rokok Lainnya	68
Tabel 4.9. Media Informasi Iklan Yang Memberi Kesan Mendalam Terhadap Produk rokok Djarum Super dari Responden	69
Tabel 4.10 Hal Yang Paling Mudah Diingat Dari Iklan Yang Pernah Disaksikan Atau Didengar Oleh Responden.....	71
Tabel 4.11 Kesan Atau Persepsi Responden Terhadap Produk Rokok Djarum Super	72
Tabel 4.12 Kesetiaan Responden Terhadap produk Rokok Djarum Super	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Core Concept of Marketing	8
Gambar 2.2. The Selling and Marketing Concepts Constrasted.....	15
Gambar 2.3. The “four Ps” of the Marketing Mix.....	19
Gambar 2.4. Step in market segmentation, targeting, and positioning	23

