



**STRATEGI PEMASARAN ROKOK DJARUM SUPER  
MEZZO MILD DI WILAYAH CILEGON**

**K A R Y A   A K H I R**

**Oleh**

**TEDDY APRILLIADI**

**1310402-013**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2008**



**STRATEGI PEMASARAN ROKOK DJARUM SUPER  
MEZZO MILD DI WILAYAH CILEGON**

**K A R Y A   A K H I R**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Pasca Sarjana Program Magister Manajemen**

**Oleh**

**TEDDY APRILLIADI**

**1310402-013**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2008**

**ABSTRAK**  
**STRATEGI PEMASARAN ROKOK DJARUM SUPER MEZZO MILD**  
**DI WILAYAH CILEGON**

**Pembimbing : Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi,M.Sc.**

Persaingan pasar rokok jenis mild lima tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Terdapat lebih dari 6 merek rokok jenis mild yang berada dipasaran saat ini. Penyebab perkembangan ini salah satunya karena perubahan pola hidup masyarakat menuju pola hidup sehat dan target pasar utama dari rokok jenis mild ini adalah remaja dan pemuda. Remaja dan pemuda merupakan pasar yang sangat dinamis, cepat berubah dan cenderung lebih mudah untuk mencoba sesuatu yang baru sehingga menjadikan remaja dan pemuda merupakan pasar yang potensial untuk masa depan.

Untuk menghadapi persaingan dikategori *mild-slim*, PT Djarum Indonesia mengusung dua merek rokok jenis mild yang berbeda, salah satunya adalah Mezzo Mild dan LA Light. Produk rokok Mezzo Mild masih sangat muda umurnya di pasaran sehingga perlu ditetapkan strategi-strategi pemasaran tertentu agar Mezzo Mild dapat bersaing di pasar. Strategi pemasaran yang tepat akan sia-sia apabila tidak didukung oleh kualitas produk yang prima, waktu penetrasi yang tepat, harga yang sesuai dan distribusi produk yang luas.

Penyusunan strategi pemasaran yang baik selalu berangkat dari keinginan konsumen dalam menilai apa yang harus dimiliki oleh suatu produk. Produk rokok Mezzo Mild memerlukan preferensi konsumen agar menjadi sebuah rokok yang layak dihisap, baik itu dari segi *taste*, *mechanical*, maupun *health*. Hasil kuesioner dan *blind test* yang dilakukan akan didapatkan informasi mengenai preferensi konsumen dan kualitas dari produk rokok Mezzo Mild. Dengan didukung strategi pemasaran yang tepat, maka Mezzo Mild diharapkan dapat menjadi merek aset bagi perusahaan.

# **P E R N Y A T A A N**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Strategi Pemasaran Rokok Djarum Super Mezzo Milk di Wilayah Cilegon.**

Nama : Teddy Aprilliadi

N I M : 1310402-013

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2008

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Agustus 2008

**TEDDY APRILLIADI**

# **PENGESAHAN KARYA AKHIR**

Judul : **Strategi Pemasaran Rokok Djarum Super Mezzo Milk  
di Wilayah Cilegon**

Nama : Teddy Aprilliadi

N I M : 1310402-013

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2008

## **Mengesahkan**

Ketua Program Studi Magister Manajemen

**Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec.**

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing II**

**Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, M.Sc.**

**Ir. Moh. Kohir Aman, MBIT**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat, petunjuk dan karunia-Nya saya dilimpahi kemudahan dan kemampuan untuk menyelesaikan Karya Akhir ini guna menyelesaikan Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dengan segala kemampuan dan keterbatasan dalam proses pembuatan tulisan ini, saya mengucapkan terima kasih dan penghargaan kami atas bimbingan, bantuan, arahan serta dorongan dan waktu yang diluangkan oleh :

1. Bapak Dr.Ir. Alugoro Mulyowahyudi, M.Sc, selaku dosen pembimbing I, dan Bapak Ir.Kohir Aman MBIT, selaku dosen pembimbing II,yang dengan rendah hati senantiasa menyediakan waktu dan ilmunya untuk mengarahkan dan membimbing saya hingga Karya Akhir ini selesai.
2. Keluarga besar kami yang telah memberi semangat, doa restu, dukungan materiil maupun spiritual serta perhatian tak habis-habisnya bagi keberhasilan saya dalam menyelesaikan studi Program Pasca sarjana di Universitas Mercu Buana.
3. Saudara Kadar,SE yang telah memperkenalkan kami dengan pihak PT Djarum di Cilegon
4. Segenap rekan angkatan 7 yang telah menyertai, mendukung, merecoki, menghina, menjadi sasaran hinaan, dan lainnya selama lebih dari setahun terakhir.
5. Berbagai pihak yang tidak mungkin saya sebutkan satu per satu atas bantuan, dukungan dan dorongannya kepada saya

Saya telah memberikan seluruh daya upaya dalam penyelesaian tulisan ini. Semoga Karya Akhir ini berguna bagi semua pihak yang berkepentingan. Saya mohon maaf apabila dalam penyusunan Karya Akhir ini terdapat kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran yang membangun akan saya terima bagi perkembangan pengetahuan saya di masa yang akan datang. Atas perhatiannya, saya mengucapkan terima kasih.

Cilegon, Agustus 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Sistematika Pembahasan .....	3
<b>BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN</b> .....	5
2.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	5
2.2. Lingkup Bidang Usaha .....	6
2.3. Sumber Daya .....	7
2.4. Research & Development .....	8
<b>BAB III KONSEP STRATEGI / KAJIAN PUSTAKA</b> .....	9
3.1. Definisi dan Konsep Pemasaran .....	9
3.2. Analisis Peluang Pasar .....	10
3.3. Strategi Pemasaran .....	13
3.4. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	15
3.5. Strategi Pemasaran Menurut Daur Hidup Produk .....	19



3.6. Analisis Struktur Industri .....	22
3.7. Pengukuran dan Penyusunan Skala .....	26
3.8. Metode Sampling .....	28
3.9. Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV PENDEKATAN PERENCANAAN .....</b>	<b>31</b>
4.1. Studi Pendahuluan .....	32
4.2. Pengenalan Masalah .....	32
4.3. Landasan Teori .....	32
4.4. Penentuan Variable Penelitian .....	33
4.5. Pengumpulan Data .....	34
4.6. Pengolahan Data .....	35
4.7. Analisis dan Pembahasan .....	35
4.8. Kesimpulan dan Saran .....	36
<b>BAB V ANALISIS DATA .....</b>	<b>37</b>
5.1. Pengumpulan Data Kuesioner Pertama .....	38
5.2. Pengumpulan Data Kuesioner Kedua .....	44
<b>BAB VI RENCANA STRATEGI .....</b>	<b>54</b>
6.1. STP Produk Rokok Mezzo Mild .....	54
6.2. Gambaran Preferensi Konsumen Terhadap Produk Rokok Jenis Mezzo Mild .....	56
6.3. Strategi Bauran Pemasaran untuk Rokok Mezzo Mild .....	57
6.4. Strategi Pemasaran Operasional Rokok Mezzo Mild .....	60
<b>BAB VII REKOMENDASI BAGI MANAJEMEN .....</b>	<b>66</b>
7.1. Jawaban Rumusan Masalah.....	66
7.2. Saran .....	69

**Daftar Pustaka**

**Lampiran**



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Hal
1 Arus Barang dan Jasa .....	10
2 Konsep Inti Pemasaran.....	11
3 Repurchase Loop.....	13
4 Tahapan Loyalitas Konsumen.....	13
5 Daur Hidup Produk .....	21
6 Kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi Persaingan Industri .....	24
7 Bagan Alur Metodologi.....	32

## DAFTAR TABEL

Nomor		Hal
1	Data Umum Responden .....	39
2	Persentase Data Umum Responden.....	41
3	Pilihan Konsumen Berdasarkan Merek dan jenis rokok .....	42
4	Ranking Total Merek Rokok dan Rangking per jenis rokok.....	43
5	Persentase Pilihan Konsumen berdasarkan Merek rokok .....	44
6	Data Umum Responden Jenis Mild.....	45
7	Hasil Pembobotan Blind Test Rokok A .....	48
8	Hasil Pembobotan Blind Test Rokok B.....	49
9	Hasil Pembobotan Blind Test Rokok C.....	49
10	Hasil Pembobotan Blind Test Rokok D .....	50
11	Hasil Pembobotan Blind Test Rokok E.....	50
12	Hasil Pembobotan Blind Test Rokok F .....	51
13	Hasil Pembobotan Blind Test Rokok G .....	52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Nomor

- 1 Instrument Penelitian
- 2 Peringkat Merek Rokok Berdasarkan Pilihan Konsumen
- 3 Preferensi Konsumen Secara Persentase
- 4 Hasil Pembobotan Blind Test
- 5 Harga Rata-Rata untuk Keseluruhan Merek Rokok Jenis Milk
- 6 Hasil Perhitungan Z Hitung