



**STRATEGI EVENT PRODUK SAMPOERNA A MILD
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
KONSUMEN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Event Musik Soundrenaline Sampoerna A Mild
Tahun 2015 -2016)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Disusun oleh :

DILIA FEBRIYANTI

44312120162

Bidang Studi Marcomm & Advertising

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2017



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dilia Febriyanti

NIM : 44312120162

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communication and Advertising

Judul Skripsi : **Strategi Event Produk Sampoerna A Mild Dalam
Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Event Musik
Soundrenaline Tahun Tahun 2015 -2016**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Mengetahui

Pembimbing I

(Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : STRATEGI EVENT PRODUK SAMPOERNA A MILD DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA
EVENT MUSIK SOUNDRENALINE TAHUN 2015 – 2016

Nama : Dilia Febriyanti
NIM : 44312120162
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 02 September 2017

Ketua Sidang,
SM Niken Restaty, M.Si
Penguji Ahli,
Dr. Yoyoh H, M.Si
Pembimbing 1
Dewi Sad Tanti, S. Sos, M.Si

()
()
()

i

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI EVENT PRODUK SAMPOERNA A MILD DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA
EVENT MUSIK SOUNDRENALINE TAHUN 2015 – 2016

Nama : Dilia Febriyanti

NIM : 44312120162

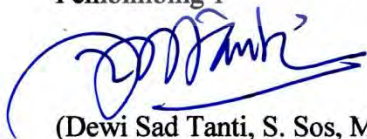
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 02 September 2017

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing 1



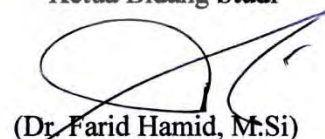
(Dewi Sad Tanti, S. Sos, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



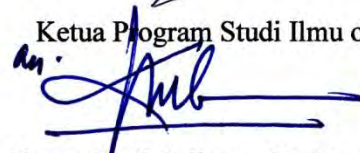
(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulisty, M. Comm, Ph. D.)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga berhasil menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini, untuk memenuhi syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1), Program Studi Advertising & Marketing Communication di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam skripsi ini, penulis mengambil judul “Strategi Event Produk Sampoerna A Mild Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Event Musik Soundrenaline Tahun 2015-2016. Didalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengalaman dan pengetahuan. Oleh karena itu kritik dan saran dari para pembaca sangatlah diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini.

Dan tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu maupun memberikan dorongan baik moril maupun materil kepada penulis didalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si selaku dosen Pembimbing Skripsi,yang dengan sabar dan telah meluangkan waktu,pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan kepada penulis dan penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikandengan baik.
2. Kedua Orang Tua ku yang telah membantu baik moril maupun materil dan selalu memberikan semangat serta cinta tulusnya kepada penulis,semoga aku bisamembalas semua jasa kalian.
3. Suami ku yang telah memberikan support dan memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Para dosen jurusan Advertising & Marcomm Universitas Mercu Buana Jakarta, terima kasih telah mengajar dan memberikan pengalaman yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Pihak Sampoerna A Mild Bapak Hartawan Adi Kusuma, Bapak Heri Chandra, Ibu Aliya Harahap. Ibu Dessy Rahmawati dan Bapak Sonny Indosatrio yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi nara sumber penulis, serta memberikan pandangan tentang berpromosi suatu produk dan mempersiapkan suatu event.
6. Para staff TU Fikom terimakasih atas bantuannya mengenai surat-surat permohonan dan perizinan.
7. Rekan-rekan Fikom Marcomm seangkatan.
8. Dan semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak mungkin kami sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan karena segala kekurangan tersebut adalah menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di kemudian hari. Akhir kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya bila dalam penulisan skripsi ini terdapat kata-kata yang salah dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
ABSTRAKSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2.Fokus Penelitian	15
1.3.Tujuan Penelitian	15
1.4.Manfaat Penelitian	
1.4.1. <i>Manfaat Akademis</i>	16
1.4.2. <i>Manfaat Praktis</i>	16
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	17
2.2. Komunikasi Pemasaran	20
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21

2.4. Pemasaran Berkaitan Dengan Strategi Komunikasi	21
2.5. Analisis SWOT	27
2.6. Segmentasi, Targeting, Positioning (<i>STP</i>)	29
2.6.1. <i>Segmentasi</i>	31
2.6.2. <i>Targeting</i>	32
2.6.3. <i>Positioning</i>	33
2.7. Bauran Pemasaran	35
2.7.1. <i>Produk</i>	35
2.7.2. <i>Harga</i>	37
2.7.3. <i>Distribusi</i>	37
2.7.4. <i>Promosi</i>	38
2.8. Event	38
2.8.1. <i>Event Menurut Ruslan</i>	39
2.8.2. <i>Karakteristik Event</i>	40
2.8.3. <i>Event Sebagai Media Promosi</i>	42
2.9. Event Sebagai Media Promosi.....	42
2.9.1. <i>Tujuan Event</i>	42
2.10 Strategi Dalam Membuat Event.....	45
2.10.1. <i>Tahapan Penyelenggaraan Event</i>	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian	57
3.2. Metode Penelitian	57
3.3. Subjek Penelitian	59
3.4. Objek Penelitian	60
3.5. Teknik Pengumpulan Data	61
3.5.1. <i>Data Primer</i>	61
3.5.2. <i>Data Sekunder</i>	62
3.6. Teknik Analisa Data	62
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	65
4.1.1. <i>Sejarah PT. HM Sampoerna</i>	65
4.1.2. <i>Sekilas Tentang Rokok Sampoerna A Mild</i>	67
1. <i>Visi Perusahaan</i>	72
2. <i>Misi Perusahaan</i>	72
4.1.3. <i>Struktur Organisasi</i>	72
4.1.4. <i>Tugas Team Promosi</i>	74
4.2 Hasil Penelitian	76
4.2.1. <i>Profil Informan</i>	78
4.2.2. <i>Perencanaan Event Musik Soundrenaline Tahun 2015 - 2016</i>	81
4.2.3 <i>Pelaksanaan Event Musik Soundrenaline Tahun 2015 -2016</i>	86
4,2,4 <i>Evaluasi Event Musik Soundrenaline Tahun 2015 – 2016</i>	89

4.3 Analisa SWOT	90
4.3.1. <i>Segmentation, Targeting & Promotion</i>	93
4.3.2 <i>Bauran Pemasaran</i>	94
4.4 Pembahasan	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	102
5.2. Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pertumbuhan Industri Rokok Indonesia Tahun 2006 – 2016	56
Tabel 1.2. Aktivitas Marcomm Sampoerna A Mild Tahun 2015 -2 016	57
Tabel 1.3. Top Brand Index Rokok Mild Tahun.....	58



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1. Proses Komunikasi Massa.....	56
---	----

