



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**KOMUNIKASI KREATIF BAGI PROMOSI PENJUALAN ROKOK
GUDANG GARAM DALAM PERSPEKTIF AGENCY
(Studi Kasus Pasca Kenaikan Cukai di Jakarta Tahun 2024)**

SKRIPSI

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
HERBY RAGANATA DIRGANTARA
44320110064

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herby Raganata Dirgantara
NIM : 44320110064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Komunikasi kreatif bagi promosi penjualan rokok gudang garam dalam perspektif agency(studi kasus pasca kenaikan cukai di Jakarta tahun 2024)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 15 Agustus 2025



Herby Raganata Dirgantara

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Herby Raganata Dirgantara
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Komunikasi kreatif bagi promosi penjualan rokok gudang garam dalam perspektif agency(studi kasus pasca kenaikan cukai di Jakarta tahun 2024)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, (
S.Sos. M.T
NIDN : 0303027301
Ketua Penguji : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si (
NIDN : 0318116602
Penguji Ahli : Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom. (
M.I.Kom
NIDN : 0308089202

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

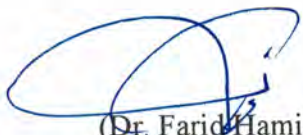
Jakarta, 15 Agustus 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herby Raganata Dirgantara
NIM : 44320110064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Komunikasi kreatif bagi promosi penjualan rokok gudang gudang garam dalam perspektif agency(studi kasus pasca kenaikan cukai di Jakarta tahun 2024)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Agustus 2025

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Herby Raganata Dirgantara

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala anugrah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Komunikasi Kreatif Bagi Promosi Penjualan Rokok Gudang Garam Dalam Perspektif Agency (Studi Pasca Kenaikan Cukai di Jakarta Tahun 2024)” Tugas Akhir ini ditulis sebagai syarat untuk Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication Universitas Mercu Buana.

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan kepada pihak-pihak berikut:

1. Ibu Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, Dr, S.Sos., M.T. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta sangat sabar mengingatkan dan menghadapi saya selama ini pastinya dalam membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Ketua Sidang yang berkenan hadir pada sidang akhir dan memberikan saran yang bermanfaat bagi peneliti
3. Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom., M.I.Kom., selaku Penguji Ahli yang berkenan hadir pada sidang akhir dan sabar dalam menguji peneliti, serta memberikan saran yang bermanfaat bagi peneliti
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana
6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah mendidik dan memberikan ilmu bermanfaat, sehingga peneliti dapat sampai ke tahap ini dan mengerti apa yang belum peneliti mengerti sebelumnya. Serta Staff yang banyak membantu dalam bidang administrasi guna kegiatan akademik.
7. Bapak H.Hardjono dan Ibu Rinawati selaku orang tua peneliti dan Via Chairunisa istriku tercinta dan anak ku Raffasya Zayyan Raganata yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.

8. Bapak H. Ikin, Cut Safa, Koh Fery, Vebbie Agusti, Andhika Eka Putra selaku informan.
9. Teman-teman Marketing Communication angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan semangat kepada peneliti.

Skripsi ini diselesaikan dengan semaksimal mungkin dan penulis berharap semoga karya tulis ini dapat mengantarkan ilmu dan pengetahuan yang lebih luas kepada pembaca. Penulis menyatakan skripsi ini sempurna dengan kekurangannya.

Jakarta, 15 Agustus 2025



Herby Raganata Dirganatara

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Nama : Herby Raganata Dirgantara
NIM : 44320110064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Komunikasi kreatif bagi promosi penjualan rokok gudang garam dalam perspektif agency (studi kasus pasca kenaikan cukai di jakarta 2024)
Pembimbing : Dr. Rosmawaty Hilderian Pandjaitan S.Sos.,M.T

Kenaikan cukai rokok pada tahun 2024 memberikan dampak signifikan terhadap dinamika pemasaran dan penjualan rokok di Indonesia, khususnya di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi kreatif yang diterapkan dalam promosi penjualan rokok Gudang Garam melalui perspektif agensi periklanan, serta menelaah bagaimana strategi tersebut mampu menjaga kinerja penjualan pasca kenaikan harga.

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode studi kasus, dengan wawancara mendalam sebagai teknik mendapatkan data primer dari beberapa agensi rokok Gudang Garam Sebagai alat analisis, digunakan Teori Konvergensi Simbolik yang menekankan pembentukan makna bersama antara brand dan audiens, Teori Komunikasi Kreatif yang memfokuskan pada penyampaian pesan inovatif dan relevan, serta Teori Pemasaran yang menguraikan strategi untuk mempertahankan daya saing.

Hasilnya yaitu, komunikasi kreatif bagi promosi penjualan rokok Gudang Garam dalam perspektif agency yaitu: Satu, terletak pada peran aktif agensi yang menjadi faktor kunci dalam mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif, mulai dari pendekatan visual kreatif di area penjualan, narasi emosional yang selaras dengan persepsi konsumen, hingga optimalisasi promosi berbasis hubungan personal dengan retailer. Dua, program reward, hadiah langsung, insentif toko, harga ekonomis, dan promo lokal efektif menjaga loyalitas serta stabilitas penjualan dengan memberi nilai tambah bagi konsumen sekaligus memotivasi toko di segmen pasar sensitif harga. Tiga, upaya edukasi rokok legal dan pembinaan toko memperkuat citra positif Gudang Garam, meningkatkan kapabilitas retailer, serta mendukung keberlanjutan usaha dengan mengurangi peredaran rokok ilegal.

Kata kunci: komunikasi kreatif, cukai rokok, strategi promosi, agency, Gudang Garam

ABSTRACT

Name : Herby Raganata Dirgantara
NIM : 44320110064
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Internship Report : *Creative Communication For Gudang Garam Cigarette Sales Promotion In Agency Perspective (Case Study Post Excise Increase in Jakarta in 2024)*
Counsellor : Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan. S.Sos.,M.T

The increase in cigarette excise in 2024 has had a significant impact on the dynamics of cigarette marketing and sales in Indonesia, particularly in Jakarta. This study aims to analyze the creative communication strategies implemented in the promotion of Gudang Garam cigarettes from the perspective of advertising agencies, as well as to examine how these strategies are able to maintain sales performance following the price increase.

This qualitative research employs a case study method, using in-depth interviews as the primary technique for obtaining data from several Gudang Garam agencies. As analytical tools, the study applies Symbolic Convergence Theory, which emphasizes the creation of shared meaning between the brand and its audience; Creative Communication Theory, which focuses on delivering innovative and relevant messages; and Marketing Theory, which outlines strategies to maintain competitiveness.

The findings reveal three key points: First, the active role of agencies is a crucial factor in developing adaptive communication strategies, ranging from creative visual approaches at the point of sale, emotional narratives aligned with consumer perceptions, to the optimization of relationship-based promotions with retailers. Second, reward programs, direct gifts, store incentives, economic pricing, and local promotions effectively sustain consumer loyalty and sales stability by providing added value for consumers while motivating retailers in price-sensitive market segments. Third, efforts such as educating about legal cigarettes and providing store training strengthen Gudang Garam's positive image, enhance retailer capabilities, and support business sustainability by reducing the circulation of illegal cigarettes.

Keywords: *creative communication, tobacco excise, promotional strategy, agency, Gudang Garam*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Akademis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.2 Teori Komunikasi Kreatif	27
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	28
2.2.4 Aspek Komunikasi Pemasaran (Ada 9P).....	28
2.2.5 Pengertian Komunikasi Kreatif	30
2.2.6 Pengertian Promosi.....	30
2.2.7 Metode Promosi (Ada 13 Metode)	31
2.2.8 Bentuk Komunikasi Kreatif Bagi Promosi Rokok Dari Beberapa Hasil	

Penelitian	32
2.2.9 Promosi Rokok	33
2.2.10 Agency Rokok	33
BAB III.....	35
METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Paradigma Penelitian.....	35
3.2. Metode Penelitian.....	35
3.3. Subyek Penelitian	36
3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1. Data Primer	38
3.4.2. Data Sekunder	39
3.5. Teknik Analisis Data.....	39
3.5.1. Reduksi Data	40
3.5.2. Penyajian Data	40
3.5.3. Penarikan kesimpulan	40
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	40
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1. Gambaran Umum Toko H. Ikin Agency Rokok di Tanah Abang Jakarta Pusat	42
4.1.2. Gambaran Umum Toko Safa Agency Rokok di Karet Jakarta Pusat	43
4.1.3. Gambaran Umum Toko TK Yanti (Bendungan Hilir, Jakarta Pusat).....	43
4.1.4. Gambaran Umum Toko Subur (Tanjung Duren, Jakarta Barat)	44
4.1.5. Gambaran Umum Toko Fadilah (Kembangan Puri, Jakarta Barat).....	45
4.1.6. Gambaran Umum Toko Meruya Indah (Meruya Utara, Jakarta Barat).....	46
4.2. Gambaran Umum Subyek Penelitian	46
4.3. Hasil Penelitian.....	47
4.4. Pembahasan.....	59
4.4.1. Teori Konvergensi.....	59
4.4.2 Teori Komunikasi Kreatif.....	68

4.4.3	dari Komunikasi Pemasaran.....	77
4.4.4	Promosi dan Aspek Promosi	87
4.4.5	Bentuk Komunikasi Kreatif Bagi Promosi Rokok.....	96
BAB V		105
KESIMPULAN DAN SARAN		105
5.1.	Kesimpulan.....	105
5.2.	Saran.....	106
5.2.1	Saran Akademis.....	106
5.2.2	Saran Praktis.....	106
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN		109



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aliran Produk PT. Gudang Garam Tbk	3
Gambar 1. 2 Pendapatan Negara, Cukai dan Laba BUMN.	4
Gambar 1. 3 Realisasi Pendapatan Cukai Hasil Tembakau (CHT)	4
Gambar 1. 4 Kenaikan Harga Rokok 2023 Dan 2024.....	6
Gambar 1. 5 Pangsa Pasar Rokok Di Indonesia.....	8
Gambar 4. 1 Toko H. Ikin Agency Rokok di Tanah Abang Jakarta Pusat	42
Gambar 4. 2 Toko Safa Agency Rokok di Karet Pasar Baru, Jakarta Pusat	43
Gambar 4. 3 Yanti Agency Rokok di Bendungan Hilir, Jakarta Pusat	44
Gambar 4. 4 Toko Aneka Mitra Mandiri Agency rokok Tanjung Duren Utara, Jakarta Barat	45
Gambar 4. 5 Toko Fadillah Agency Rokok di Puri Kembangan, Jakarta Barat.....	46
Gambar 4. 6 Toko Meruya Indah Agency Rokok di meruya utara, Jakarta Barat	47



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar Larangan Bagi Industri Rokok Indonesia Di Dalam Negeri.....	5
Tabel 1. 2	Jenis Produk Gudang Garam.....	8
Tabel 1. 3	Kenaikan Rokok 2023 dan 2024.....	9
Tabel 1. 4	Persentase Kelompok Perokok Berdasarkan Umur di Provinsi Jakarta.....	11
Tabel 1. 5	Tabel Penjualan Rokok Gudang Garam per 1 kuartal	12
Tabel 1. 6	Keterangan Kode Pada Tabel.....	12
Tabel 1. 7	Grafik penjualan selama 1 kuartal.....	13
Tabel 2. 1	Review Penelitian Sejenis Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1	Informan penelitian	37
Tabel 4. 1	Tingkat Penjualan Rokok Gudang Garam Agency H.IkinTahun 2025.....	42
Tabel 4. 2	Tingkat Penjualan Rokok Gudang Garam Agency Safa Tahun 2025	43
Tabel 4. 3	Tingkat Penjualan Rokok Gudang Garam Agency Yanti Tahun 2025	44
Tabel 4. 4	Tingkat Penjualan Rokok Gudang Garam Agency Subur Tahun 2025.....	45
Tabel 4. 5	Tingkat Penjualan Rokok Gudang Garam Agency Fadillah Tahun 2025.....	46
Tabel 4. 6	Tingkat Penjualan Rokok Gudang Garam Agency Meruya Indah Tahun 2025.....	47
Tabel 4. 7	Promosi Penjualan Rokok Gudang Garam Dalam Perspektif Agency Pasca Kenaikan Cukai Di Jakarta Pada Tahun 2024.....	61

