

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN ROKOK A MILD  
DALAM USAHA MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN  
PADA PT. HM SAMPOERNA DI JAKARTA**

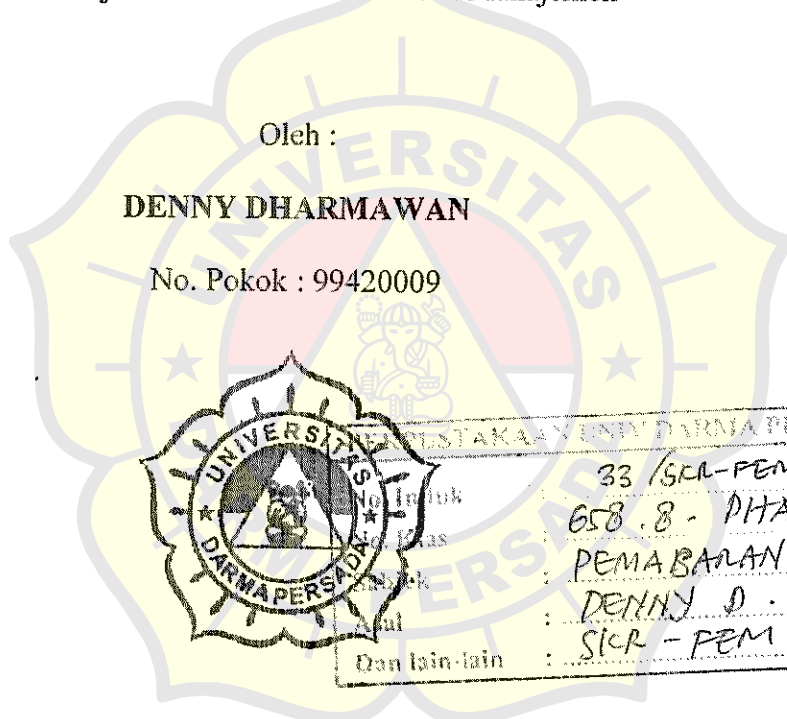
**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan  
Melengkapi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen

Oleh :

**DENNY DHARMAWAN**

No. Pokok : 99420009



**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

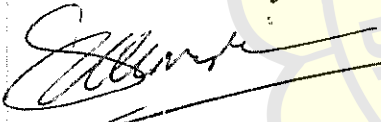
**2004**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Denny Dharmawan  
Nomor Pokok : 99420009  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **STRATEGI BAURAN PEMASARAN ROKOK  
A MILD DALAM USAHA MENINGKATKAN HASIL  
PENJUALAN PADA PT. HM. SAMPOERNA DI  
JAKARTA**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi pada tanggal .....

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

  
( Sukardi Hardjo Sentono, SE )

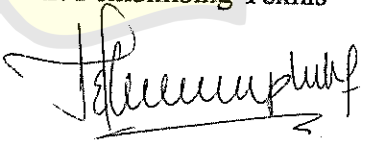
Jakarta, Juli 2004

Menyetujui,

1. Pembimbing Materi

  
( Drs. Fauzi Baisyir, MM )

2. Pembimbing Teknis

  
( Dra. Endang Tri Pujiastuti )

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Denny Dharmawan  
Nomor Induk Mahasiswa : 99420009  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : STRATEGI BAURAN PEMASARAN ROKOK  
A MILD DALAM USAHA MENINGKATKAN  
HASIL PENJUALAN PADA PT. HM.  
SAMPOERNA DI JAKARTA.

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi pada tanggal  
11 Agustus dengan nilai C

### PANITIA PENGUJI SKRIPSI

No.	Nama	Jabatan	Tandatangan
1.	DR. Suharto Rahman, MS	Ketua	
2.	Drs. Soeroso, MM	Anggota	
3.	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Anggota	

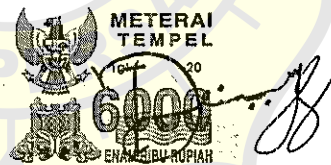
## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Denny Dharmawan  
NIM : 99420009  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **“Strategi bauran pemasaran rokok A Mild dalam usaha meningkatkan hasil penjualan pada PT.HM. Sampoerna di Jakarta”** dibawah bimbingan Drs. Fauzi Baisyir, MM, benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari diketemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia mempertanggung jawabkan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang menyatakan,



Denny Dharmawan

## ABSTRAK

**Denny Dharmawan** : 99420009

**Judul** : STRATEGI BAURAN PEMASARAN ROKOK A MILD DALAM USAHA MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA PT. HM. SAMPOERNA DI JAKARTA.

xii + 71 halaman, 2004; 6 tabel, 3 gambar

**Kata kunci**; Bauran pemasaran, luas wilayah pemasaran, harga, produk, distribusi, promosi, persaingan, elastisitas.

**Alasan dan tujuan Penelitian** ; Untuk mengetahui masalah yang dihadapi dalam menerapkan strategi bauran pemasaran oleh PT. HM. Sampoerna dalam memasarkan produk yang ditawarkan pada konsumen.

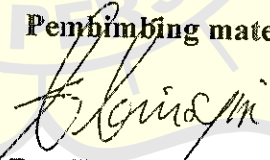
**Metode penelitian** ; Dalam mengumpulkan data dan bahan penulisan, penulis melakukan riset ke Bursa Efek Jakarta. Data yang dikumpulkan berupa data sekunder. Disamping itu penulis juga melakukan riset kepustakaan untuk memperoleh landasan teori dari buku-buku dan literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

**Hasil penelitian**; Elastisitas sebesar -1,3 menunjukkan semakin tinggi tingkat harga maka volume permintaan akan semakin elastis. Hal ini dikarenakan terjadinya krisis ekonomi yang menimbulkan inflasi, pendapatan riil berkurang dan melemahnya daya beli masyarakat.

**Kesimpulan dan saran** ; Penjualan rokok A Mild semakin menurun karena distribusi produk yang belum meluas, segmentasi pasar yang masih sempit dan banyaknya pesaing baru. Agar tingkat penjualan produk yang dihasilkan dapat mengalami peningkatan maka dilakukan promosi-promosi dalam memasarkannya, memperluas segmentasi pasar dan menetapkan target pricing.

**Daftar Pustaka** ( 1987-1995)

Pembimbing materi



(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT pemilik dari segala ilmu pengetahuan dan penguasa alam semesta serta isinya, shalawat serta salam bagi junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta sahabat-sahabat beliau. Atas berkat rahmat, hidayah serta kebesaran-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN ROKOK A MILD DALAM USAHA MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA PT. HM. SAMPOERNA DI JAKARTA”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana S-1 pada jurusan Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Persada.

Skripsi ini penulis selesaikan dengan usaha, bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan dan ketabahan dalam menulis dan menyelesaikan skripsi ini.
2. DRS. Shanti Danu Boestaman, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Sukardi Hardjo Sentono, SE, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen.
4. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM. Selaku Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam memberikan bimbingan, pengarahan, nasehat, dan bantuannya serta bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

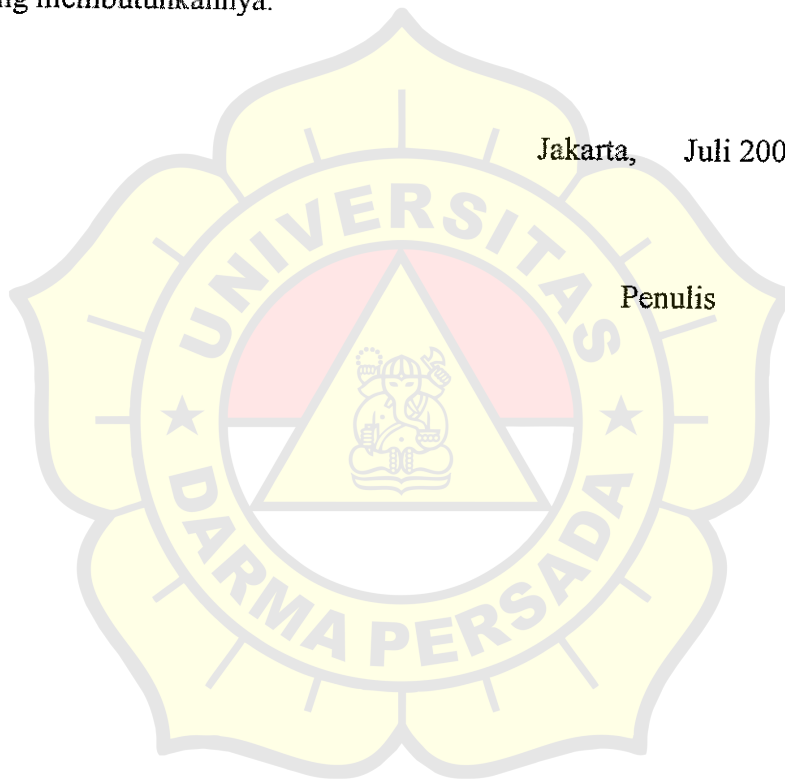
5. Ibu Dra. Enclang Tri Pujiastuti. Selaku pembimbing teknis dan pembimbing Akademik yang selalu memberikan nasehat dan masukan kepada penulis.
6. “TERIMA KASIH YANG TAK TERHINGGA UNTUK MAMA DAN PAPA”, dengan segala kekuatan, dukungan dan doanya mendorong penulis untuk menyelesaikan kuliah ini, juga abangku Ari Sandi serta adik-adikku Resti dan Novi terima kasih atas bantuan dan dukungannya serta Hendra atas dukungan, saran dan nasehat yang diberikan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Special for my love, Dewi, terima kasih atas cinta, perhatian dan kasih sayangnya serta dukungan kepada penulis selama ini.
8. Terima kasih juga untuk Lina, sahabat terbaik yang penulis miliki selama kuliah. atas kesabarannya, dukungannya dan sudah mau mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
9. Thanks juga buat anak-anak “Bale angkatan 1999, 2000, 2001 dan 2002” atas persahabatannya dan kekompakkannya selama kuliah.
10. Teman-teman yang juga sedang skripsi, Khususnya angkatan “99” semoga skripsinya cepet selesai dan kita lulus bareng-bareng.
11. Buat Dhesy makasih ya atas semua kebaikannya.
12. Terima kasih juga buat para karyawan di Jurusan Ekonomi Manajemen atas bantuannya selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang juga banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Tiada dapat penulis sampaikan kecuali ucapan terima kasih, semoga Allah SWT akan senantiasa memberikan balasan atas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan literature yang penulis miliki. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun akan diterima dengan senang hati.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, Juli 2004

Penulis

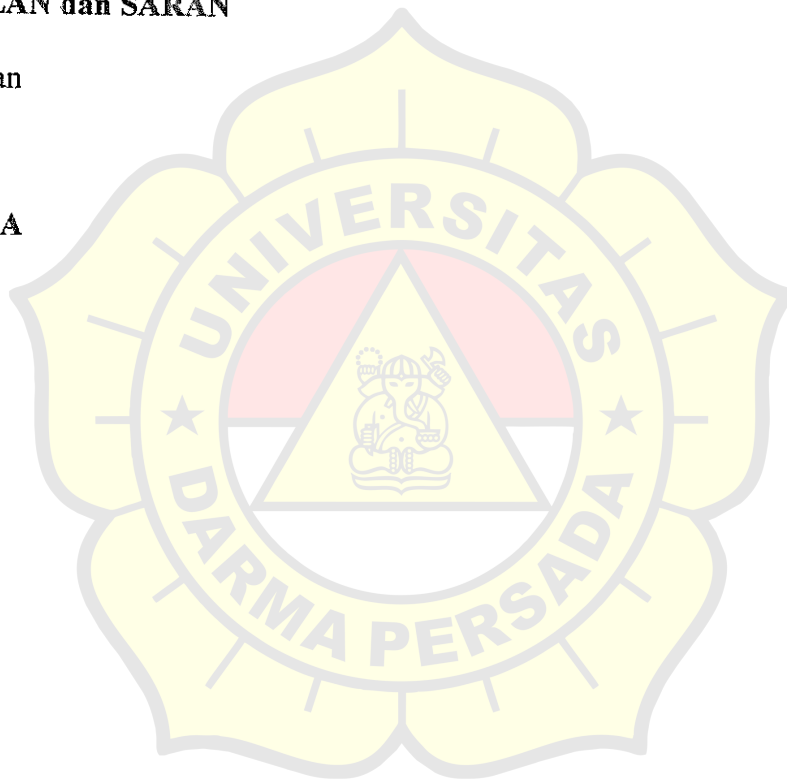


## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
<b>BaB I. PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Metode Pengumpulan Data	6
E. Sistematika Pembahasan	7
<b>Bab II. LANDASAN TEORITIS</b>	9
A. Pengertian dan Konsep Pemasaran	9
1. Pengertian Pemasaran	9
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
3. Konsep Pemasaran	13

B. Lingkungan Pemasaran	16
1. Lingkungan Makro Ekstern	18
2. Lingkungan Mikro Ekstern	18
C. Marketing Mix	18
D. Produk	19
E. Harga	22
F. Saluran Distribusi	24
G. Promosi	27
<b>Bab III. KEADAAN UMUM PERUSAHAAN</b>	<b>30</b>
A. Sejarah Singkat Perusahaan	30
B. Struktur Organisasi Perusahaan	32
C. Aktivitas Perusahaan	35
<b>Bab IV. ANALISIS dan PEMBAHASAN</b>	<b>36</b>
A. Luas Wilayah Pemasaran dan Sasaran Konsumen	36
B. Strategi Penetapan Harga	38
C. Produk	49
D. Distribusi	52
1. Saluran Distribusi	53
2. Pengalangan Barang	55
3. Sistem Pemesanan	55

E. Strategi Promosi	57
1. Periklanan	57
2. Promosi Penjualan	60
3. Publisitas	61
4. Personal Selling	61
F. Persaingan	64
<b>Bab V. KESIMPULAN dan SARAN</b>	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	71



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV.1. Daftar Harga Jual Produk Rokok A Mild 16 Batang PT. HM Sampoerna untuk Tiap Saluran Distribusi	41
Tabel IV.2. Harga Rata-rata Eceran Rokok A Mild 16 Batang di Jakarta Tahun 1997-1999	42
Tabel IV.3. Volume Penjualan Rokok A Mild 16 Batang di Jakarta Tahun 1997-1999	43
Tabel IV.4. Ramalan Penjualan Rokok A Mild 16 Batang pada PT. HM Sampoerna Cabang Jakarta Tahun 2000-2001	48
Tabel IV.5. Total Pengadaan Produk Rokok A Mild 16 Batang pada PT. HM Sampoerna cabang Jakarta Tahun 1997-1999	55
Tabel IV.6. Harga Rata-rata dan Volume Penjualan Rokok Sampoerna A Mild, Star Mild dan LA Lights Pada Tahun 1997-1999	66

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Sistem Pemasaran Total Perusahaan	17
Gambar III.1. Struktur Organisasi Marketing Services Area	34
Gambar IV.1. Saluran Distribusi PT. HM. Sampoerna	54



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

PT. HM Sampoerna sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri rokok dapat memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama pengetahuan yang berkenaan dengan pemasaran guna memenangkan persaingan dengan industri sejenis. Persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan berorientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, ataupun promosi yang dilaksanakan. Persaingan dalam bisnis rokok merupakan persaingan yang cukup berat mengingat banyaknya produsen rokok yang ada dewasa ini. Rokok adalah produk yang banyak jenis dan macamnya, dimulai dari harga yang bervariasi, warna, bentuk, kemasan, dan rasa atau aroma yang berbeda.

Di Indonesia, rokok boleh jadi merupakan komoditas yang unik. Mesti ditiap kemasannya di haruskan mencantumkan peringatan pemerintah yang berbunyi “ Merokok dapat merugikan kesehatan “ namun barang dagangan yang satu ini tetap laku dipasaran.

Dalam memasarkan produknya, PT. HM. Sampoerna melaksanakan strategi bauran pemasaran yang berorientasi pada konsumen agar produk A Mild dapat diserap pasar sasarannya.

Gaya hidup sehat yang semakin merebak, membuat produsen rokok berfikir untuk memproduksi jenis rokok rendah tar dan nikotin. Produsen rokok tidak ketinggalan mengantisipasi kebutuhan konsumen yang tetap ingin merokk tetapi tetap sehat.

Rokok A Mild merupakan salah satu produk rokok dari PT. HM Sampoerna yang merupakan terobosan jenis rokok baru bagi dunia industri rokok di Indonesia. A Mild berusaha untuk membangun citra sebagai rokok mild yang memiliki kandungan tar ( sisa / endapan hasil pembakaran tembakau ) dan nikotin ( senyawa kimia hasil pembakaran tembakau ) terendah yaitu 15 mg tar dan 1,1 mg nikotin, tetapi tetap memberikan rasa aroma khas bagi pengisapnya dan ini bukan sebatas basa basi. Oleh karena itu rokok A Mild memiliki semboyan “ Bukan Basa-Basi “. Target pasar yang dituju rokok A Mild adalah mereka yang energik berusia sekitar 18-25 tahun.

Dalam menetapkan harga, PT. HM Sampoerna di Jakarta mengikuti kebijaksanaan yang ditetapkan oleh pusat. Bila dibandingkan dengan para pesaing, Khususnya Star Mild dari Bentoel, harga eceran rokok A Mild 16 batang pada tahun-tahun terakhir cenderung mengalami kenaikan, kenaikan harga ini diharapkan dapat menutupi ongkos produksi yang meningkat akibat imbas dari krisis ekonomi yang melanda Indonesia.

Pada tahun 1997 tingkat harga eceran rata-rata rokok A Mild 16 batang sebesar Rp. 1.375, meningkat menjadi Rp. 2.288 pada tahun 1998, dan pada tahun 1999 meningkat lagi menjadi Rp 3.079.

Sedangkan harga rata-rata eceran rokok Star Mild dalam periode yang sama juga mengalami kenaikan, tapi kenaikan ini masih berada di bawah eceran rokok sampoerna A Mild 16 batang. Pada tahun 1997 tingkat harga eceran rata-rata Star Mild Rp. 1.003, meningkat menjadi Rp. 1600 pada tahun 1998, dan pada tahun 1999 meningkat lagi menjadi Rp. 2403.

Aktivitas promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran, guna meningkatkan jumlah penjualan produk. Dalam usaha meningkatkan penjualan PT. HM. Sampoerna melaksanakan segala aktivitas promosi dalam bauran promosi ( *Promotional Mix* ). Aktivitas periklanan melalui media masa baik elektronik maupun cetak yang berskala nasional dilakukan oleh PT. HM. Sampoerna pusat. Sedangkan bauran promosi yang dilakukan oleh cabang-cabang adalah periklanan yang bersifat lokal, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling.

Dalam memasarkan produk rokoknya, PT. HM. Sampoerna menggunakan seluruh distribusi tiga tingkat. Dalam tingkatan pertama PT. HM. Sampoerna sebagai produsen menggunakan PT. Panamas sebagai distributor tunggal kegiatan pendistribusian produknya. Dari distributor ke wholesaler lalu ke retailer hingga akhirnya produk tersebut sampai kekonsumen.

Dewasa ini rokok jenis ini bukan hanya diproduksi oleh PT.HM.Sampoerna saja tapi diproduksi juga oleh produsen rokok lain, diantara saingan rokok jenis mild bagi PT.HM. Sampoerna terdapat rokok Star Mild, LA Light, dan baru-baru ini adalah Bentoel Mild.

Penjualan rokok A Mild 16 batang pada tahun terakhir mengalami kecenderungan menurun dari tahun-tahun sebelumnya. Volume penjualan pada tahun 1997 sebesar 80,36 juta batang, turun menjadi 61,06 juta batang pada tahun 1998, dan pada tahun 1999 volume penjualan turun lagi menjadi 46,09 juta batang.

Kecenderungan penurunan volume penjualan rokok sampoerna A Mild 16 batang berbanding terbalik dengan volume penjualan rokok Star Mild yang mengalami kecenderungan peningkatan, meskipun demikian volume penjualan rokok Star Mild masih berada dibawah volume penjualan rokok Sampoerna A Mild 16 batang. Pada tahun 1997 volume penjualan rokok Star Mild sebesar 10,27 juta batang, meringkat menjadi 15,67 juta batang pada tahun 1998, dan pada tahun 1999 meningkat lagi menjadi 37,83 juta batang.

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat dan membahas permasalahan yang dihadapi oleh PT. HM. Sampoerna di Jakarta dalam bentuk skripsi dengan judul : “ **STRATEGI BAURAN PEMASARAN ROKOK A MILD DALAM USAHA MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA PT. HM. SAMPOERNA DI JAKARTA** “.

## B. Perumusan Masalah

Usaha pemasaran perusahaan harus berorientasi pada konsumen, dan perusahaan harus menentukan bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan. Atas dasar latar belakang tersebut diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahannya adalah : Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan A Mild dalam meningkatkan hasil penjualannya.

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang telah dijalankan oleh PT. HM. Sampoerna
2. Untuk mengetahui masalah yang dihadapi dalam menerapkan strategi bauran pemasaran oleh PT. HM. Sampoerna dalam memasarkan produk yang ditawarkan pada konsumen.
3. Memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis.

#### D. Metode Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

##### 1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan langsung dari objek yang diteliti, dalam hal ini PT. HM. Sampoerna di Jakarta. Dimana penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

##### a. Wawancara

Yaitu mengadakan wawancara dengan pimpinan dan karyawan PT. HM. Sampoerna di Jakarta.

##### b. Observasi ( pengalaman )

Yaitu mengamati secara langsung pada objek peneliti guna melihat beberapa catatan laporan atau dokumen yang terdapat dalam perusahaan.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang di dapat dari sumber-sumber diluar perusahaan. Disini penulis memperoleh data dengan dengan membaca buku-buku dan literatur-literatur yang berhubungan langsung dengan masalah yang dibahas.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Pembahasan di dalam penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam lima bab, dimana tiap-tiap bab terdiri dari sub bab yang saling berhubungan. Adapun sistematika skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I. Pendahuluan**

Bab ini merupakan pengantar yang membahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II. Landasan Teori**

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang pengertian dan konsep pemasaran, lingkungan pemasaran, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

### **BAB III. Keadaan Umum Perusahaan**

Dalam bab ini diuraikan sejarah perkembangan perusahaan mulai dari berdirinya perusahaan, sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta aktivitas perusahaan.

### **BAB IV. Analisa dan Pembahasan**

Pada bagian ini penulis akan membahas mengenai luas wilayah pemasaran dan sasaran konsumen, strategi bauran pemasaran, , hasil penjualan.

## **BAB V. Kesimpulan dan Saran**

Bab ini merupakan dari penulisan skripsi ini yang berisi kesimpulan dari apa yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya dan dilanjutkan dengan saran-saran yang mungkin memberikan manfaat dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

