

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN BISNIS

ABSTRAK

Busmin Silaen
0606038875

Analisis Persaingan Pasar Rokok Kategori SKM *Full Flavour* di DKI Jakarta (Studi Kasus PT. HM.Sampoerna Tbk regional DKI Jakarta)

Dalam 10 tahun terakhir industri rokok di Indonesia mengalami pertumbuhan fenomenal. Resesi ekonomi yang dimulai dengan krisis moneter sejak Juli 1997 tidak berpengaruh secara signifikan dalam kegiatan industri tersebut. Perkembangan industri rokok nasional masih mengalami pertumbuhan dan mempunyai potensi pasar yang besar dan juga omzet penjualan yang berkontribusi terhadap penerimaan pendapatan pemerintah dari sektor pajak iklan rokok dan juga cukai rokok. Industri rokok masih memiliki potensi pertumbuhan volume yang sangat besar di wilayah DKI untuk semua kategori jenis rokok.

Para pelaku utama industri rokok adalah PT. Gudang Garam Tbk yang memiliki produk unggulan dikategori SKM *Full Flavour* (GG.Fim 12, GG Surya 16 dan GG Surya 12), PT. Djarum (Djarum Super 12, Djarum Super 16), PT. HM.Sampoerna Tbk (Dji Sam Soe Filter dan Marlboro Filter), PT. Gelora Jaya (Wismilak Diplomat 12) PT. Bentoel Invesatma, Tbk (Bentoel Sensasi).

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode survei terhadap sejumlah 300 konsumen mengenai produk rokok kategori SKM *Full Flavour* dan juga strategi bersaing masing - masing merk kategori SKM *Full flavour* di DKI Jakarta. Penelitian ini desain dan dimaksudkan untuk mengetahui gambaran daya tarik untuk kategori rokok jenis SKM full flavour di regional jakarta yang menjadi acuan konsumen dalam memilih rokok jenis SKM *Full Flavour*. Hal ini dilakukan dengan cara membuat tabulasi silang antara variabel yang bersifat demografi dengan variabel yang bersifat psikografi yang akan dijadikan sebagai bahan pembandingan terhadap hasil analisa statistiknya.

Hasil perseptual map menunjukkan bahwa Dji Sam Soe Filter 12 dan Marlboro Filter Kretek 12 memiliki kemiripan keunggulan bersaing dengan merk unggul seperti Gudang Garam 12 dan Djarum Super 12. Dengan keunggulan produk yang sudah dihasilkan oleh PT.HM.Sampoerna Tbk maka hal yang perlu diperkuat adalah strategi pemasaran yang bersifat taktis dan strategis. Pemasaran taktis meliputi pengembangan produk secara terus menerus (*design/packaging*), alur distribusi yang baik dan memperkuat promosi dan periklanan yang lebih kuat. Strategi pemasaran strategis mencakup pada segmentasi pelanggan yang lebih jelas dan fokus pada pasar sasaran serta pemosisian nilai merk di hati pelanggan. Dalam strategi generik, Michael Porter mengemukakan tiga strategi untuk strategi bisnis adalah: keunggulan biaya, differensiasi dan strategi fokus. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008: 68).

ABSTRACT

Busmin Silaen
0606038875

Competition Analysis of SKM Full Flavour Category Cigarettes Market in Jakarta (Case Studies of PT H.M.Sampoerna Tbk Jakarta region)

Indonesian cigarette industry has been experiencing phenomenal growth since the last 10 years. Economic recession that began with the monetary crisis in July 1997 does not affect significantly the activities in the industry. National cigarette industry is still growing well and has a big market potential with the current sales contributing to the government revenues which is gotten from the tax of ads and duty on cigarettes. The industry still has a big growth potential in the area of DKI Jakarta for all types of cigarettes category.

The main players in cigarette industry are PT. Gudang Garam Tbk that has superior products in SKM Full Flavour category (GG.Fim 12, GG 16 and GG Surya Surya 12), PT. Djarum (Djarum Super 12 Djarum Super 16), PT. HM.Sampoerna Tbk (DJI Sam Soe Filter and Marlboro Filter), PT. Gelora Jaya (Wismilak Diplomat 12) and PT. Bentoel Invesatma, Tbk (Bentoel sensation).

This is a descriptive research using survey method to 300 consumers, questioning about the cigarettes of SKM Full Flavour category and the competition strategy of each brand in the category. This research was designed to have a picture of the attractiveness of this cigarette category in Jakarta region for consumers' reference in choosing SKM Full Flavour cigarettes. This is done by doing cross-tabulation between the demographic variables and psychographic variables which will be put as a benchmark to the results of its statistical analysis.

The perceptual map shows that Dji Sam Soe Filter 12 and Marlboro Filter Kretek 12 have similar competitive advantages to the superior brands Gudang Garam 12 and Djarum Super 12. With the competitive advantages they have, PT. HM. Sampoerna Tbk needs to strengthen the marketing strategy tactfully and strategically. Tactical marketing includes continuous product development (design/packaging), good distribution channel and strong promotion and advertising campaign. Marketing strategy includes clearer customer segmentation and more focus on target markets and right positioning brand value in consumers' mind. Michael Porter proposes three generic strategies to business, they are cost differentiation, product differentiation and focus strategy. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008: 68).