

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI ROKOK A MILD
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**



Diajukan Oleh :

ARNOLD ROZKI

01033110031

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat

Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

2007

S
650.1407
Roz
a
2007

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA



SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI ROKOK A MILD
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**



Diajukan Oleh :

ARNOLD ROZKI

01033110031

R. 65799
16161

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat

Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

2007


DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI

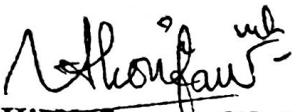
Nama : Arnold Rozki
Nomor Induk Mahasiswa : 01033110031
Jurusan : Manajemen
Program : Strata-1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi Rokok A MILD
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas
Sriwijaya)

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI,

Tanggal : 19 MEI 2007 Ketua,


Drs. Islahuddin Daud, MM
NIP : 131412524

Tanggal : 19 MEI 2007 Anggota,


Hj. Nofawaty. SE, MM
NIP : 132083431

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Arnold Rozki
Nomor Induk Mahasiswa : 01033110031
Jurusan : Manajemen
Program : Strata-1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi Rokok A MILD
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi
Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)

Telah dipertahankan di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 6 Agustus 2007 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif,
Inderalaya, 10 Agustus 2007

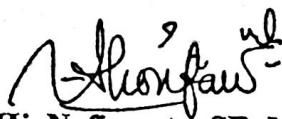
Ketua,



Drs. Islahuddin Daud, MM

NIP : 131412524

Anggota,



Hj. Nofiaty. SE, MM

NIP : 132083431

Anggota,

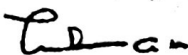


Dra. Hj. Chairani Effendy

NIP : 130604261

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM

NIP : 131474902

Motto :

*Diri kita sendirilah yang dapat menemukan kebenaran
Lakukanlah yang dapat dilakukan hari ini dengan
sebaik-baiknya*

(NN)

Kupersembahkan untuk:

- ❖ Papa dan Mama Tercinta*
- ❖ Keluarga*
- ❖ Almamamterku*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan ridho-Nya jua lah maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Promosi Rokok A MILD Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Stiwijaya)”**.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih batyak kelemahan, kekurangan serta jauh dari sempurna dalam penyajiannya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan tanggapan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa moril, materil, bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Dr. Syamsurijal, AK** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Bapak **Drs. Yuliansyah M. Diah, MM** selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak **Drs. Kosasih M. Zen, M. Si** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Bapak **Drs. Islahuddin Daud, MM** selaku Ketua Pembimbing Skripsi, yang telah mencurahkan pikiran serta meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu **Hj. Nofiawaty, SE, MM** selaku Anggota Pembimbing Skripsi, yang telah mencurahkan tenaga dan pikiran serta meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak **Drs. H.M.A Rasyid Hs Umrie, MBA** selaku Penasehat Akademik.
7. Kedua orang tuaku tercinta **Rosik R Achmad** dan **Latipah,,** saudara2ku **Yuk Ela** dan **Kak Onang** serta keluarga yang selalu menyertai perkembangan dan kedewasaanku terima kasih untuk seluruh kasih sayang, do'a, materiil, fasilitas dan dukungan yang sangat berarti bagi hidupku. *From me with love...*

8. Kekasihku Rahma Delawati yang selalu memberikan motivasi dan menjadi sumber inspirasi dalam hidupku.
9. **Elvan, Yudi, Dayat, Oland, Yendi, Harika, Iyus, Ari moo, Mahes, Yoke, jerry, Mario, Tetoo, Noy** dan semua teman - teman angkatan 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006. *you're like my brothers...*
10. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi kita semua. Amien.

Inderalaya, Juni 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px 0;">UPT PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS GRIWIJAYA NO. DAFTAR: 071211 TANGGAL : 24 SEP 2007</div>	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Metode Penelitian.....	10
1.5.1 Rancangan Penelitian.....	10
1.5.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10
1.5.3 Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	10
1.5.4 Batasan Operasional.....	11
1.5.4.1 Pengukuran Variabel.....	14

1.5.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	15
1.5.6 Instrumen Penelitian.....	17
1.5.7 Teknik Analisis Data.....	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Konsep Pemasaran	19
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	20
2.1.3 Proses Komunikasi.....	21
2.1.4 Promosi.....	22
2.1.5 Bauran Promosi.....	23
2.1.6 Efektifitas Strategi Promosi.....	29
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	32
2.1.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	32
2.1.7.2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	33
2.1.7.3 Model Perilaku Pembelian.....	36
2.1.7.4 Proses Pembelian dan Perilaku Pembelian.....	36
2.1.7.5 Proses Keputusan Konsumen.....	39
2.1.7.6 Keputusan Konsumen.....	41
2.2 Penelitian Terdahulu.....	45
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	46

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	48
3.2 Strktur Organisasi dan Pembagian Tugas	54
3.2.1 Struktur Organisasi.....	54
3.2.2 Pembagian Tugas.....	57
3.3 Produk Rokok A Mild.....	59
3.4 Harga Jual Produk.....	62
3.5 Aktifitas Promosi.....	63
3.5.1 Periklanan.....	64
3.5.2 Promosi Penjualan.....	64
3.5.3 Publisitas/Hubungan Masyarakat.....	66
3.5.4 <i>Personal Selling</i>	67
3.6 Saluran Distribusi.....	68

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	71
4.1.1 Analisis Non Variabel.....	71
4.1.1.1 Karakteristik Responden.....	71
4.2 Analisis Tabulasi Silang.....	79
4.2.1 Analisis Tabulasi Silang antara Jenis kelamin responden dengan darimana responden mengetahui produk A Mild.....	79

4.2.2. Analisis Tabulasi Silang Antara	
Jenis Kelamin responden dengan bentuk kegiatan	
Promosi A Mild yang diketahui oleh responden.....	80
4.2.3 Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin	
Responden dengan Dimana Responden	
Biasa Membeli A Mild	81
4.2.4 Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin	
Responden dengan Yang Menjadi Pertimbangan	
Konsumen dalam Membeli A Mild.....	82
4.2.5 Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden	
Dengan Darimana Responden Mengetahui A Mild.....	83
4.2.6 Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden	
Dengan Bentuk Promosi A Mild yang diketahui	
Oleh Responden.....	84
4.2.7 Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden	
Dengan Dimana Responden Biasa Membeli A Mild.....	85
4.2.8 Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden	
Dengan Yang Menjadi Pertimbangan Responden	
Membeli A Mild.....	86
4.2.9 Analisis Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Responden	
Dengan Dimana Responden Biasa Membeli A Mild.....	87
4.2.10 Analisis Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Responden	
Dengan Darimana Responden Mengetahui A Mild.....	88

4.2.11 Analisis Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Responden Dengan Bentuk Kegiatan Promosi A Mild yang diketahui Oleh Responden.....	89
4.2.12 Analisis Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Responden Dengan Yang Menjadi Pertimbangan Responden Membeli A Mild.....	90
4.3 Analisis Deskripsi Variabel Independen.....	92
4.3.1 Faktor-Faktor Promosi Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	92
4.3.1.1 Variabel Periklanan.....	92
4.3.1.2 Variabel Promosi Penjualan.....	94
4.3.1.3 Variabel Hubungan Masyarakat/Publisitas.....	96
4.3.1.4 Variabel Penjualan Pribadi.....	98
4.4 Analisis Statistik Deskriptif variabel Dependen.....	100
4.5 Uji Akurasi Data.....	102
4.5.1 Uji Validitas	102
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	104
4.5.3 Uji Normalitas.....	104
4.6 Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.6.1 Analisis Regresi Berganda Dengan Menggunakan Metode Enter.....	106

4.6.2 Analisis Regresi Berganda Dengan

Menggunakan Metode Backward..... 110

4.7 Pembahasan..... 113

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 116

5.2 Saran..... 118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Daftar 5 Perusahaan Rokok Terbesar di Indonesia Tahun 2005.....	3
1.2	Daftar Produk Rokok Rendah Tar dan Nikotin di Indonesia Tahun 2006.....	6
2.1	Skala Penilaian Variabel Independen.....	14
2.2	Skala Penilaian Variabel Dependen.....	14
3.1	Dewan Komisaris PT HM Sampoerna Tbk.....	53
3.2	Dewan Direksi PT HM Sampoerna Tbk.....	53
3.3	Produk Rokok PT HM Sampoerna Tbk.....	60
3.4	Daftar Harga Produk Rokok PT HM Sampoerna Tbk Maret 2007.....	63
4.1.1.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	72
4.1.1.1.2	Frekuensi Usia Responden.....	73
4.1.1.1.3	Frekuensi Pengeluaran Responden.....	73
4.1.1.1.4	Frekuensi Fakultas Responden.....	74
4.1.1.1.5	Frekuensi Darimana Responden Mengetahui A Mild.....	75
4.1.1.1.6	Frekuensi Kegiatan Promosi A Mild Yang Diketahui Responden.....	76
4.1.1.1.7	Frekuensi Dimana Responden Biasa Membeli A Mild.....	77
4.1.1.1.8	Frekuensi Petimbangan Responden Membeli A Mild.....	78

4.2.1	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden Dengan Darimana Responden Mengetahui Produk A Mild	79
4.2.2	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden Dengan Bentuk Kegiatan Promosi A Mild Yang Diketahui Oleh Responden	80
4.2.3	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden Dengan Dimana Responden Biasa Membeli A Mild.....	81
4.2.4	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden Dengan Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli A Mild.....	82
4.2.5	Tabulasi Silang Antara Usia Responden Dengan Darimana Responden Mengetahui Produk A Mild	83
4.2.6	Tabulasi Silang Antara Usia Responden Dengan Bentuk Kegiatan Promosi A Mild Yang Diketahui Oleh Responden	84
4.2.7	Tabulasi Silang Antara Usia Responden Dengan Dimana Responden Biasa Membeli A Mild.....	85
4.2.8	Tabulasi Silang Antara Usia Responden Dengan Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli A Mild.....	86
4.2.9	Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Responden Dengan Dimana Responden Biasa Membeli A Mild.....	87
4.2.10	Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Responden Dengan Darimana Responden Mengetahui Produk A Mild	88

4.2.11	Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Responden Dengan Bentuk Kegiatan Promosi A Mild Yang Diketahui Oleh Responden	89
4.2.12	Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Responden Dengan Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli A Mild.....	90
4.3.1.1	Frekuensi Penilaian Terhadap Variabel Periklanan.....	92
4.3.1.2	Frekuensi Penilaian Terhadap Variaebel Penjualan.....	94
4.3.1.3	Frekuensi Penilaian Terhadap Variaebel Hubungan Masyarakat/Publisitas.....	96
4.3.1.4	Frekuensi Penilaian Terhadap Hubungan Penjualan Pribadi.....	98
4.4	Frekuensi Penilaian Keputusan Pembelian.....	100
4.4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama.....	103
4.5.3	Hasil Uji Normalitas Variabel Utama.....	105
4.6.1.1	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	106
4.6.1.2	Hasil Uji F (F Test).....	107
4.6.1.3	Koefisien Regresi Berganda.....	108
4.6.2.1	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	110
4.6.2.2	Hasil Uji F (F Test).....	110
4.6.2.3	Koefisien Regresi Berganda.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Elemen-Elemen Dalam Komunikasi.....	21
2.2	Efektifitas Strategi Promosi Pada Berbagai Tahap Kesiapan Membeli..	30
2.3	Efektifitas Strategi Promosi Dalam Jenis Pasar Produk.....	32
2.4	Model Perilaku Pembelian Kotler.....	36
2.5	Model Proses Keputusan Membeli.....	39
2.6	Model Keputusan Konsumen.....	44
3.1	Stuktur Organisasi PT HM Sampoerna Tbk Cabang Palembang.....	56
3.2	Beberapa Produk Rokok PT HM Sampoerna Tbk.....	62
3.3	Saluran Distribusi PT HM Sampoerna Tbk.....	70
4.1.1.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responeden.....	72
4.1.1.1.2	Frekuensi Usia Responden.....	72
4.1.1.1.3	Frekuensi Pengeluaran Responden.....	73
4.1.1.1.4	Frekuensi Fakultas Responden.....	74
4.1.1.1.5	Frekuensi Darimana Responden Mengetahui A Mild.....	75
4.1.1.1.6	Frekuensi Kegiatan Promosi A Mild Yang Diketahui Responden.....	76
4.1.1.1.7	Frekuensi Dimana Responden Biasa Membeli A Mild.....	77
4.1.1.1.8	Frekuensi Petimbangan Responden Membeli A Mild.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dunia pemasaran adalah dunia yang dinamis, Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran produk, maka dari itulah maka setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan perusahaannya dalam berbagai macam strategi pemasaran.

Salah satu bagian dari strategi pemasaran adalah promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Walaupun suatu produk mempunyai kualitas yang baik, namun bila konsumen belum mengetahui produk tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran karena promosi bersifat membangun interaksi antara perusahaan dengan pasar sasaran.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang akan membantu perusahaan untuk dapat melangsungkan, menjaga, dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan pasarnya. Alat promosi yang umumnya digunakan oleh perusahaan

antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi dan humas (*public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).¹

Dalam industri yang sama, berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam penggunaan *promotional mix*-nya. Masing - masing perusahaan selalu mencari jalan untuk memperoleh efisiensi dan efektivitas dengan mensubstitusi suatu alat promosi dengan yang lainnya. Hal tersebut mereka lakukan untuk mencapai tujuan komunikasinya, yang antara lain adalah untuk menciptakan penjualan.

Promosi merupakan elemen penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Karena hasilnya dapat dijadikan kajian dalam mengevaluasi elemen-elemen bauran pemasaran produk, dan merencanakan langkah strategis program-program pemasaran.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur promosi. Semakin kuat promosi suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Dan itu berarti akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia tidak membuat industri rokok menjadi lesu. Jenis industri ini justru berkembang sangat pesat. Hal ini terjadi karena rokok impor menjadi sangat mahal karena kurs rupiah melemah. Sementara itu

¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid ke-2, penerbit Prenhallindo, Jakarta, 2000, hal.643.

produk substitusi rokok belum ditemukan. Beberapa produk substitusi seperti permen belum mencapai popularitas rokok.

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif saat ini terjadi dalam industri rokok di Indonesia. Meskipun pemerintah dan organisasi *non* pemerintah gencar melakukan kampanye anti rokok, permintaan akan produk jenis ini justru semakin meningkat. Bahkan pada tahun 2005 total penjualannya lebih dari 200 miliar batang dan terdiri dari beberapa segmen pasar rokok. Adapun yang terbesar dan hampir mencapai 90 persen dari keseluruhan adalah segmen rokok kretek yang terbagi menjadi Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM). Sedangkan 10 persen sisanya merupakan segmen Rokok Putih (SPM).

Tabel 1.1

Daftar 5 Perusahaan Rokok Terbesar di Indonesia Tahun 2005

No	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar
1	PT HM Sampoerna Tbk	21,7 %
2	PT Gudang Garam Tbk	28 %
3	PT Djarum	18 %
4	PT BAT Indonesia Tbk	6,1 %
5	PT Bentoel Prima Tbk	1,1 %

Sumber: LKBN ANTARA

PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk (PT HM Sampoerna Tbk) adalah salah satu perusahaan yang bermain dalam industri rokok di Indonesia dan berdiri pada tahun 1913 dengan nama awal Handel Maastchapij Liem Seeng Tee. Kantor pusatnya berada di Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini sebelumnya merupakan perusahaan yang dimiliki keluarga Sampoerna. Namun pada bulan Mei 2005, PT Philip

Morris Indonesia, afiliasi dari Philip Morris International Inc., perusahaan tembakau internasional yang merupakan bagian dari Altria Group, Inc. (NYSE:MO), telah mengakuisisi sebesar 98% saham PT HM Sampoerna Tbk. Perubahan kepemilikan ini menjadi salah satu momen penting dan tergolong langkah paling sensasional sepanjang sejarah PT HM Sampoerna Tbk karena keputusan menjual sebagian besar sahamnya itu justru pada saat kinerja perusahaan sedang tidak bermasalah. Bahkan pada tahun 2004 PT HM Sampoerna berhasil memperoleh pendapatan bersih Rp 15 triliun dengan nilai produksi 41,2 miliar batang. Hasilnya PT HM Sampoerna Tbk berada pada posisi kedua dalam industri rokok nasional dibawah PT Gudang Garam Tbk².

Produk rokok yang diproduksi oleh PT HM Sampoerna dapat dibedakan menjadi dua proses pembuatan rokok, yaitu Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM). Sigaret Kretek Tangan artinya adalah bahwa rokok yang diproduksi menggunakan tenaga manusia dalam proses pelintingannya. Sedangkan pada Sigaret Kretek Mesin proses pelintingannya menggunakan tenaga mesin.

Munculnya peringatan pemerintah mengenai bahaya merokok di setiap kemasan dan iklan rokok telah memunculkan kelompok masyarakat yang mulai sadar tentang pentingnya hidup sehat. Akan tetapi keinginan ini masih tidak dapat menutupi kebutuhan masyarakat untuk tetap merokok. Kelompok inipun mulai memperhatikan kadar tar dan nikotin yang lebih rendah dalam setiap kemasan rokok. Dari dunia medis, diakui bahwa tar adalah substansi hidrokarbon yang bersifat lengket dan menempel pada paru-paru. Sedangkan nikotin adalah zat adiktif yang mempengaruhi

² Kompas, *Ingin "Merebut" Pasar Masa Depan*, 17 Maret 2005

syaraf dan peredaran darah (zat ini bersifat karsinogen dan mampu memicu kanker paru-paru yang mematikan)³. Dengan menghisap rokok yang memiliki kadar tar dan nikotin yang lebih rendah, kelompok ini beranggapan bahwa mereka bisa menjaga kesehatan meskipun tetap merokok. Padahal ini belum sepenuhnya benar, jika yang terjadi adalah peningkatan konsumsi jumlah batangnya. Akan tetapi, itulah konsumen. Dia melakukan apa yang sesuai dengan persepsinya walaupun belum tentu merupakan suatu kenyataan⁴.

Pada tahun 1989 PT HM Sampoerna Tbk melakukan terobosan dalam industri rokok di tanah air dengan meluncurkan jenis rokok baru dengan merek A Mild. A Mild merupakan salah satu merek rokok andalan yang diproduksi oleh PT HM Sampoerna Tbk dan masuk dalam kategori rokok SKM LTLN (*Sigaret Kretek Mesin Low Tar Low Nicotine*). Artinya A Mild adalah rokok yang diproduksi menggunakan mesin dan memiliki kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah. A Mild merupakan pionir dalam kategori rokok rendah tar dan nikotin di Indonesia.

Pada awal kemunculannya A Mild merupakan pemain tunggal dalam kategori ini. Namun seiring dengan berkembangnya produk rokok rendah tar dan rendah nikotin di pasaran, perusahaan-perusahaan rokok lainnya yang merupakan saingan dari PT HM Sampoerna Tbk ikut-ikutan memproduksi rokok sejenis. Pada tahun 1996 PT Djarum mulai melakukan penetrasi dengan meluncurkan produk rokok rendah tar dan rendah nikotin merek LA Light dan pada bulan September tahun yang sama PT Bentoel Prima Tbk juga meluncurkan jenis rokok yang sama dengan merek

³ Dr RA Nainggolan, *Anda Mau Berhenti Merokok*, Indonesia Publishing House, Bandung, 1998, hal 13

⁴ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2004, hal 31

Star Mild disusul dengan merek-merek lain yang saat ini sudah beredar luas di pasaran. A Mild tidak lagi menjadi satu-satunya pemain dalam industri rokok rendah tar dan rendah nikotin dan harus bersaing dengan banyak produk rokok sejenis dari perusahaan lain. Tabel dibawah ini merupakan hasil pengamatan penulis mengenai produk rokok rendah tar dan rendah nikotin yang beredar di pasaran.

Tabel 1.2
Daftar Produk Rokok Rendah Tar dan Rendah Nikotin di Indonesia
Tahun 2006

No	Nama Perusahaan	Produk rokok	Kandungan tar	Kandungan Nikotin
1	PT HM Sampoerna Tbk	A Mild	14 MG	1,0 MG
2	PT Djarum	LA Light Mezzo Mild	15 MG 15 MG	1,0 MG 1,0 MG
3	PT Gudang Garam Tbk	Gudang Garam Nusantara Gudang Garam Signature	16 MG 15 MG	1,2 MG 1,0 MG
4	PT Bentoel Prima Tbk	Star Mild Bentoel Mild	12 MG 12 MG	0,9 MG 1,0 MG
5	PT Nojorono Tobacco Indonesia	Class Mild	15 MG	1,0 MG
6	PT Asia Tembakau	U Mild	15 MG	1,0 MG
7	PT PDIT	X Mild	12 MG	1,0 MG

Keterangan: Urutan tidak berdasarkan peringkat penguasaan pasar

Dalam kondisi persaingan seperti ini, promosi akan menjadi senjata perusahaan yang paling ampuh. Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing, maka produk yang memiliki promosi yang kuat akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar.

Fenomena tersebut terjadi dikalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya. Dengan ketatnya persaingan tersebut PT. HM SAMPOERNA mencoba menciptakan

dan mempertahankan suatu kondisi dimana mahasiswa merasa loyal dengan merk rokoknya. Program-program masuk kampus serta berbagai pendekatan promosi lainnya terhadap kegiatan-kegiatan kemahasiswaan gencar dilakukan sehingga menimbulkan kesan eksklusive bagi mahasiswa yang terlibat didalamnya. PT. HM SAMPOERNA untuk mengembangkan rokok A MILD menggunakan empat strategi promosi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi dan humas (*public relation*) Adapun program A MILD yang dilakukan didalam kampus antara Lain :

1. Pembagian sample rokok
2. pemberian *greeting card* bagi para wisudawan
3. pengecatan kantin dengan rokok A MILD
4. mensponsori kegiatan mahasiswa seperti festival band, billiard, sepak bola, panjat tebing, dan lain-lain.
5. SPG A MILD yang berkeliling didalam kampus.

Trend atau budaya merokok menjadi suatu alat pergaulan serta mendapat tempat tersendiri di kalangan mahasiswa. Kelompok ini menganggap dengan merokok akan dapat menaikkan gengsi mereka serta lebih menambah rasa percaya diri dari mahasiswa lainnya. Usia konsumen, terutama usia kronologis / remaja dan dewasa secara tidak langsung menyatakan beberapa kekuatan yang mendasarinya. Secara khusus para ahli demografi telah menarik perbedaan penting antara pengaruh

umur (kejadian karena usia kronologis) dan pengaruh kelompok atau pengaruh teman sebaya (kejadian karena menjadi dewasa selama jangka waktu tertentu).⁵

Akses masuknya rokok kedalam kampus sangat mudah, hal ini mengakibatkan pendistribusian rokok didalam kampus merata. Mahasiswa dapat dengan mudah membeli rokok di kantin-kantin atau pedagang kecil yang berjualan disekitar fakultas.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai promosi rokok A Mild dari PT HM Sampoerna Tbk dengan judul skripsi **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI ROKOK A MILD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh promosi yang diterapkan PT HM SAMPOERNA Tbk terhadap keputusan pembelian rokok A Mild oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya ?
2. Strategi promosi apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sriwijaya pada rokok A Mild ?

⁵ Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Penerbit PT Indeks. hal 44.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui jenis-jenis strategi promosi yang diterapkan oleh PT. HM SAMPOERNA Tbk dalam mempengaruhi keputusan pembelian rokok A Mild oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya.
2. Untuk menilai masing-masing strategi promosi yang di terapkan PT HM SAMPOERNA Tbk dalam mempengaruhi keputusan pembelian rokok A Mild oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya.
3. Untuk menetapkan strategi promosi yang paling tepat bagi PT HM SAMPOERNA Tbk dalam mempengaruhi keputusan pembelian rokok A Mild oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan kontribusi kepada PT. HM SAMPOERNA TBK untuk melakukan pengambilan keputusan mengenai strategi promosi yang tepat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen setelah melihat berapa besar pengaruh promosi.
2. Dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti yang berkaitan langsung dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian rokok A MILD.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.
4. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lanjutan.

I.5 Metode Penelitian

I.5.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan riset *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), yakni mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁶ Dengan kata lain, terdapat hubungan sebab akibat yang dapat diteliti antara variabel faktor-faktor promosi dan variabel keputusan pembelian

I.5.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Sriwijaya Inderalaya. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa perokok merek A Mild di Universitas Sriwijaya. Penelitian ini dilakukan selama 6 (enam) bulan mulai dari penyusunan proposal sampai dengan penulisan laporan.

I.5.3 Populasi, Sampel, Besar sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Secara umum populasi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data (elemen) yang mengidentifikasi sekumpulan fenomena dimana data (elemen) tersebut memiliki karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini meliputi mahasiswa Universitas Sriwijaya perokok A MILD.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. HM Sampoerna, Tbk jumlah perokok di Universitas Sriwijaya tahun 2006 berjumlah 1200 orang (survey).

⁶ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, Metodologi Penelitian Bisnis, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2002, halaman 98.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *Convenience Sampling* atau *Accidental Sampling*, di mana metode ini merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses yang menggunakan mahasiswa sebagai responden⁷, di mana banyaknya sampel ditentukan dengan formula Slovin⁸ sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

dimana, n = jumlah sampel

N = populasi sampel

e = toleransi kesalahan ini e ditentukan (range 1 – 10%)

Di dalam penelitian ini e ditentukan sebesar 10%, maka besarnya sampel :

$$n = \frac{1200}{1 + (1200 (0,1)^2)} = \frac{1200}{1 + 12} = \frac{1200}{13} = 92 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 92 orang.

1.5.4 Batasan Operasional

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis maka perlu diberikan batasan operasional dari variabel-variabel tersebut.

⁷ Singgih Santoso et.al. 2001. Riset Pemasaran Konsep & Aplikasi dengan SPSS. Elex Media Komputindo Jakarta.hal 12.

⁸ Rahma Delawati. 2007. Persepsi Mahasiswa/I Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua Universitas Sriwijaya. hal.25

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian rokok A MILD merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli rokok A MILD.
- b. Variabel independen (X), yaitu strategi promosi yang diterapkan oleh PT. HM SAMPOERNA TBK, meliputi :

X_1 = Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang dilakukan oleh PT. HM SAMPOERNA TBK untuk memberikan informasi tentang keunggulan produknya, baik dalam bentuk audio, visual, maupun audio visual.

Terdiri dari atribut sebagai berikut :

- a) Iklan siar pada internet
- b) Iklan pada televisi
- c) Iklan melalui brosur dan spanduk

X_2 = Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan penjualan yang dilakukan PT. HM SAMPOERNA TBK dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, ataupun iming-iming hadiah dalam rangka mencapai tujuan penjualan produknya.

Terdiri dari atribut sebagai berikut:

- a) PT. HM SAMPOERNA TBK melakukan promosi penjualan dengan mengadakan konser-konser artis yang telah terkenal dimana setiap pembelian tiketnya para penonton akan mendapatkan 1(satu) bungkus rokok gratis.

- b) Pemberian hadiah kepada pengunjung pada setiap program yang diadakan

X_3 = Pubisitas atau hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah sejumlah informasi mengenai produk PT. HM SAMPOERNA TBK yang disebarluaskan ke masyarakat dengan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan dari masyarakat.

Terdiri dari atribut sebagai berikut:

- a) Mensponsori kegiatan-kegiatan masyarakat
- b) memberikan beasiswa dan fasilitas belajar universitas ternama di indonesia, dan lainnya

X_4 = Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah interaksi antar individu yang dilakukan oleh wiraniaga PT. HM SAMPOERNA TBK dengan konsumennya yang ditujukan untuk menciptakan penjualan/ pertukaran.

Terdiri dari atribut sebagai berikut :

- a) Ketersediaan unit tenaga penjual
- b) Presentasi penjualan tentang karakteristik produk
- c) Frekuensi kunjungan penjualan

I.5.4.1 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka melalui pertanyaan yang bersifat tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi.

Pengukuran terhadap variabel independen menggunakan :

Tabel 2.1
Skala penilaian variabel independen

Skala Penilaian					
STM	TM	KM	CM	M	SM
1	2	3	4	5	6

Sumber : Kuesioner penelitian

Keterangan :

- STM = Sangat Tidak Menarik
- TM = Tidak Menarik
- KM = Kurang Menarik
- CM = Cukup Menarik
- M = Menarik
- SM = Sangat Menarik

Pengukuran terhadap variabel dependen menggunakan:

Tabel 2.2
Skala penilaian variabel dependen

Skala Penilaian					
STS	TS	KS	CS	S	SS
1	2	3	4	5	6

Sumber : Kuesioner penelitian

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- KS = Kurang Setuju
- CS = Cukup Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

I.5.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

“Data Primer adalah data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan data lebih lanjut barulah data tersebut memiliki arti.”⁹ Dalam penelitian ini, data primer yang dimaksudkan berupa opini maupun perilaku dari pihak konsumen yang menunjukkan keputusan pembelian suatu merek produk tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dilakukan melalui tiga cara, yakni :

a. Observasi

Data primer yang berupa perilaku konsumen yang menunjukkan adanya kesadaran akan suatu merek dapat diperoleh dengan melakukan pengamatan/ observasi secara langsung.

⁹ Muhammad Teguh, Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi, Jakarta, 2001, hal. 122.

b. Kuisisioner

Teknik ini dilakukan peneliti dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Setelah responden selesai menjawab, maka peneliti bertanggung jawab mengumpulkan dan menganalisa hasil jawaban kuisisioner.

c. Wawancara

Metode pengumpulan data primer ini dilakukan dengan cara komunikasi langsung antara pewawancara dengan responden secara lisan sebelum kuisisioner diserahkan dengan tujuan sebagai pendahuluan/ pengakraban serta menjelaskan petunjuk pengisian kuisisioner secara lisan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber secara tidak langsung atau menggunakan data yang sudah ada sebelumnya. "Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif."¹⁰ Data sekunder biasanya diperoleh dalam bentuk sudah jadi, dan sudah dikumpulkan serta diolah oleh pihak lain, yang biasanya dalam bentuk publikasi. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah disusun dalam

¹⁰ Muhammad Teguh, *Ibid.*, hal 123.

arsip perusahaan, majalah, buku atau brosur. Analisis data sekunder dilakukan dengan metode penelitian arsip (*Archival Research*). Selain itu, pengumpulan data dengan metode ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan media *internet* yang dapat memberikan banyak informasi.

I.5.6 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat non-mekanis melalui survei penelitian dengan alat/instrumen utama berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden.

I.5.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis dilakukan melalui pengolahan data yang didapat dari kuisisioner, yaitu menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel X (variabel strategi promosi) dan variabel Y (keputusan pembelian). Analisis kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan program SPSS For Window Release 11,5. Model analisa Regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :¹¹

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4 + \epsilon$$

¹¹ Bilson Simamora, Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi), Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Keterangan :

Y	= keputusan pembelian
a	= Konstanta
b, c, d, e, f	= Koefisien Regresi
X_1	= Promosi Penjualan
X_2	= Periklanan
X_3	= Publisitas
X_4	= Penjualan Pribadi
ϵ	= Gangguan (<i>error</i>)

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, *Pengantar Bisnis Edisi Revisi Cetakan kedelapan*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Arianti, Eka, 2006, *Analisa Efektivitas Strategi Promosi PT Sinar Sosro Terhadap Kesadaran Konsumen Akan Merek Produk Teh Botol Sosro Pada Masyarakat Kotamadya Palembang, Sumatera Selatan*, FE Universitas Sriwijaya, Inderalaya.
- Delawati, Rahma, 2007, *Persepsi Mahasiswa/I Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua*, FE Universitas Sriwijaya, Inderalaya.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2004, *Hermawan Kartajaya On Brand*, PT Mizan Pustaka, Bandung.
- Kasali, Rhenald, 1999, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targetting, dan Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kompas, 17 Maret 2005, *Ingin "Merebut" Pasar Masa Depan*.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid Satu*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid Ke-2*, Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid Satu*, Penerbit PT.Indeks, Jakarta.

- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid Dua*, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Nainggolan, RA, 1998, *Anda Mau Berhenti Merokok*, Indonesia Publishing House, Bandung.
- Pratisti, Ranitha, 2007, *Analisa Pengaruh Promosi PT AQUA Golden Missisipi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Palembang*, FE Universitas Sriwijaya, Inderalaya.
- Santoso, Singgih et.al, 2001, *Riset Pemasaran Konsep & Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, G Leon. dan Leslie L Kanuk., 2004, *Perilaku Konsumen* Penerbit. PT Indeks.
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*, Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen*, PT Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Teguh, Muhammad, 2001, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakarta.
- www.hmsampoerna.com