

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

**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
ROKOK GUDANG GARAM FILTERSURYA 16  
(STUDI KASUS PALEMBANG SUMATERA SELATAN)**



**Diajukan Oleh :**

**KMS HELMI IBRAHIM**

**NIP. 01033110030**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2010**

S.  
658, 810.7  
16r  
P  
no 10

e-10147

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



**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
ROKOK GUDANG GARAM FILTERSURYA 16  
(STUDI KASUS PALEMBANG SUMATERA SELATAN)**



**Diajukan Oleh :**

**KMS HELMI IBRAHIM**

**NIP. 01033110030**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2010**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDRALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA : KMS HELMI IBRAHIM  
NIM : 01033110030  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : PERILAKU KONSUMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN GUDANG GARAM FILTER  
SURYA 16 (STUDI KASUS PALEMBANG SUMATERA  
SELATAN)**

**PEMBIMBING SKRIPSI**

**TANGGAL PERSETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Tanggal: 20 April 2010**

**Ketua :**

  
\_\_\_\_\_  
**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM**

**Tanggal: 20 April 2010**

**Anggota :**

  
\_\_\_\_\_  
**Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan**

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

**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

**NAMA : KMS HELMI IBRAHIM  
NIM : 01033110030  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : PERILAKU KONSUMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN GUDANG GARAM  
FILTER SURYA 16 (STUDI KASUS PALEMBANG  
SUMATERA SELATAN)**

Telah diuji didepan panitia ujian komprehensif pada tanggal 26 april 2010 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 6 Mei 2010**

**Ketua,**



**Drs. Yuliasyah M. Diah, MM  
NIP 195607011985031003**

**Anggota,**



**Dra. Hj. Rusmiati Sofyan  
NIP 195504011983032001**

**Anggota,**



**Drs. H Dian Eka, MM  
NIP196101061990031002**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Manajemen**



**Drs. Yuliasyah M. Diah, MM  
NIP 195607011985031003**

**Motto :**

**“ Hiduplah sepenuhnya pada hari ini”**

**( penulis)**

**“kegagalan adalah kunci menuju keberhasilan, setiap kesalahan selalu  
mengajarkan kita sesuatu”**

**(penulis)**

**Persembahan kepada :**

- ❖ **Kedua orang tuaku atas doanya  
selama ini**
- ❖ **Saudari perempuanku yang tercinta**
- ❖ **almamaterku**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas izinNya jualah skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi mengambil judul **Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen rokok Gudang Garam filter suya 16 (studi kasus Palembang Sumatera Selatan)**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori, Bab III Metodologi Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan serta Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat langsung oleh penulis dari penyebaran kuisioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis korelasi menghasilkan koefisien sebesar 0,671 yang menandakan terdapat hubungan yang kuat antara bauran pemasaran rokok Gudang Garam Filter Surya 16 dengan loyalitas konsumen. Setelah melalui analisis uji regresi keempat aspek bauran pemasaran yaitu harga, produk, promosi, dan distribusi memberikan pengaruh signifikan secara statistik terhadap terbentuknya loyalitas konsumen yaitu sebesar 45%. dan aspek promosilah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk peningkatan loyalitas PT Gudang Garam Tbk sebaiknya lebih memperhatikan pihak manajemen untuk lebih meningkatkan citra iklan surya 16 agar dapat mewakili citra konsumen serta dapat lebih mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi rokok Surya 16.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan loyalitas bagi rokok Surya 16, serta bahan masukan bagi akademisi, bagi penelitian manajemen pemasaran khususnya bidang perilaku konsumen.

**Penulis**

**KMS Helmi Ibrahim**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam Filter Surya 16 (studi kasus Palembang Sumatera Selatan)”. sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Badia Parizade, MBA, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal A.K., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya dan selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Drs. M. Kosasih Zen, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
5. Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan, selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Drs. Syarnubi A. Rasyid, selaku Pembimbing Akademik.
7. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Kedua orang tuaku dan saudariku yang tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan material.
9. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Teman-teman angkatan 2003 Jurusan Manajemen yang tidak dapat disebut satu per satu, terima kasih atas pertemanan yang diberikan.

11. Kawan-kawan baik itu di luar Fakultas Ekonomi atau pun di luar Universitas Sriwijaya yang juga tidak dapat disebut satu per satu, terima kasih atas semuanya.

Semoga Allah S.W.T membalas budi baik kalian semua dan memberikan berkah-Nya kepada kita semua, Amin.

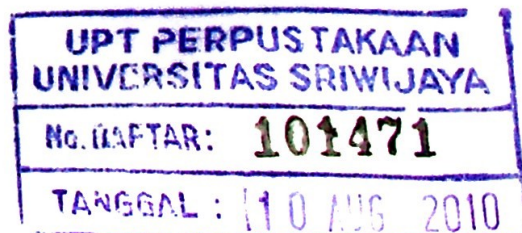
Penulis,

Kms Helmi Ibrahim



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
PERNYATAAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika pembahasan.....	7
BAB II. STUDI PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Bauran Pemasaran.....	9
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2.1. Kebutuhan dan Motivasi.....	11
2.1.2.2. Macam-macam Motivasi.....	12
2.1.2.3. Tujuan.....	13
2.1.2.4. Persepsi Konsumen.....	14
2.1.2.5. karakteristik stimuli yang mempengaruhi persepsi...	15
2.1.2.6. Faktor Sensori.....	16
2.1.2.7. Faktor stuktural.....	16
2.1.2.8. Dinamika Persepsi.....	17



2.1.2.9. Kualitas yang Dipersepsikan.....	17
2.1.3. Loyalitas Merek.....	18
2.1.3.1. Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.3.2. Keterikatan Prasyarat bagi Loyalitas.....	19
2.1.3.3. Empat Jenis Loyalitas.....	20
2.1.3.4. Pelanggan Loyal.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Pemikiran.....	23

### **BAB III : METODELOGI PENELITIAN]**

3.1. Metode Penelitian.....	24
3.1.1. Rancangan Penelitian.....	24
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	24
3.1.3. Populasi dan Sampel.....	24
3.1.4. Variabel Penelitian.....	25
3.1.5. Pengukuran Variabel.....	26
3.1.6. Data dan Metode Pengumpulan Data.....	27
3.1.7. Teknik Analisa.....	27

### **BAB IV : KEADAAN UMUM PERUSAHAAN.**

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	29
4.2. Sumber Daya Manusia.....	31
4.3. Produk.....	32
4.4. Proses Produksi Rokok Kretek.....	33
4.5. Proses Produksi R&D dan Kontrol Kualitas.....	35
4.6. Saluran Distribusi.....	35
4.7. Strategi Pemasaran.....	38
4.8. Strategi Distribusi.....	40

### **BAB V: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

5.1 Analisis Data.....	41
5.1.1. Uji Validitas dan Uji Rentabilitas.....	41

5.1.1.1 Uji Validitas.....	42
5.1.1.2 Uji Reliabilitas.....	43
5.1.2 Karakteristik Responden.....	44
5.1.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin.....	44
5.1.2.2 Karakteristik Usia responden.....	45
5.1.2.3 Karateristik Pekerjaan Responden.....	46
5.1.2.4 Karakteristik Rata-rata Pengeluaran.....	46
5.1.2.5 Karakteristik Sumber Mengenal Rokok.....	47
5.1.2.6 Karakteristik Pertama Kali Mengenal Rokok.....	47
5.1.2.7 Alasan Mengkonsumsi Rokok.....	48
5.1.2.8 Waktu Mengkonsumsi Rokok.....	49
5.1.2.9 Tempat Membeli Rokok.....	50
5.1.2.10 Jumlah Batang Rokok yang Dikonsumsi Perhari.....	51
5.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
5.1.3.1 Tanggapan Konsumen Pada Harga.....	52
5.1.3.2 Tanggapan Konsumen Pada Produk.....	54
5.1.3.3 Tanggapan Konsumen Pada Promosi.....	56
5.1.3.4 Tanggapan Konsumen Pada Distribusi.....	58
5.1.3.5 Gambaran Pernyataan Responden Responden Tentang Loyalitas.....	60
5.1.4 Uji Normalitas.....	63
5.1.5 Analisis Regresi Berganda.....	64
5.2 Pembahasan.....	69

**BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA.....	75
---------------------	----

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Empat Jenis Loyalitas.....	19
Tabel 4.1 Produk Gudang Garam.....	32
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 5.3 Frekuensi Jenis Kelamin.....	44
Tabel 5.4 Frekuensi Usia Responden.....	45
Tabel 5.5 Frekuensi Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 5.6 Frekuensi Rata-rata Pengeluaran.....	47
Tabel 5.7 Frekuensi Sumber Mengenal Rokok.....	48
Tabel 5.8 Frekuensi Usia Pertama Kali Mengenal Rokok.....	49
Tabel 5.9 Frekuensi Alasan Mengonsumsi Rokok.....	49
Tabel 5.10 Frekuensi Waktu Responden Mengonsumsi Rokok.....	50
Tabel 5.11 Frekuensi Tempat Responden Membeli Rokok.....	51
Tabel 5.12 Frekuensi Jumlah Batang Rokok Yang Dikonsumsi Perhari.....	52
Tabel 5.13 Frekuensi Pernyataan Faktor Harga. ....	53
Tabel 5.14 Frekuensi Pernyataan Faktor Produk.....	55
Tabel 5.15 Frekuensi Pernyataan Faktor Promosi.....	58
Tabel 5.16 Frekuensi Pernyataan Faktor Distribusi.....	59
Tabel 5.17 Frekuensi Pernyataan Faktor Loyalitas.....	62
Tabel 5.18 Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Distribusi secara Simultan Terhadap Loyalitas.....	63
Tabel 5.19 Hasil Analisis Regresi.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. hirarki kebutuhan maslow.....	12
Gambar 4.1 logo Gudang Garam.....	29
Gambar 4.2 Produk Gudang Garam.....	32
Gambar 4.3 Saluran Distribusi Gudang Garam.....	37
Gambar 5.1. Kurva p-p pplot Distribusi penyebaran data.....	63

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK GUDANG GARAM SURYA 16 (STUDI KASUS  
PALEMBANG SUMATERA SELATAN)**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran rokok GG Filter surya 16 2)mengetahui seberapa kuat strategi bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas konsumen rokok Gudang Garam Filter Surya 16 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis korelasi menghasilkan koefisien sebesar 0,671 yang menandakan terdapat hubungan yang kuat antara bauran pemasaran rokok Gudang Garam Filter Surya 16 dengan loyalitas konsumen. Setelah melalui analisis uji regresi keempat aspek bauran pemasaran yaitu harga, produk, promosi, dan distribusi memberikan pengaruh signifikan secara statistik terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. dan aspek promosilah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Untuk peningkatan loyalitas PT Gudang Garam Tbk sebaiknya lebih memperhatikan pihak manajemen untuk. lebih meningkatkan citra iklan surya 16 agar dapat mewakili citra konsumen serta dapat lebih mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi rokok Surya 16.

Kata kunci : bauran pemasaran dan loyalitas konsumen



**MARKETING MIX EFFECT ON CONSUMER LOYALTY PRODUCT  
GUDANG GARAM SURYA 16 (CASE STUDY PALEMBANG, SOUTH  
SUMATERA)**

**ABSTRACT**

This study aims to 1) understand how consumer perception towards marketing mix solar filter cigarettes GG 16 2) knowing how strong the marketing mix strategies affect consumer loyalty cigarettes Gudang Garam Filter Surya 16. Results showed that based on the analysis of the correlation coefficient of 0.671 yield, indicating there is a strong relationship between marketing mix filter cigarettes Gudang Garam Surya 16 with consumer loyalty. After going through regression analysis of four aspects of marketing mix ie price, product, promotion, and distribution provides a statistically significant influence on the formation of consumer loyalty. and promotion is the most dominant aspect affecting customer loyalty.

To increase the loyalty of PT Gudang Garam Tbk should pay more attention to management. further enhance the image ads in order to represent the 16 solar consumer image and can influence consumers to consume more cigarettes Surya 16.

**Keywords:** marketing mix and customer loyalty

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

**NAMA** : KMS HELMI IBRAHIM  
**NIM** : 01033110030  
**KONSENTRASI** : MANAJEMEN PEMASARAN

Dengan ini menyatakan

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik dari lingkungan Universitas sriwijaya ataupun dari perguruan tinggi lain
2. Skripsi ini adalah murni gagasan rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing skripsi dan pengolahan data yang ditemntukan oleh fakultas ekonomi universitas sriwijaya
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara jelas dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama pengarang sebagai tercantum dalam kutipan dan daftar perpustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lain sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Sriwijaya

Inderalaya, 19 april 2010

**KMS Helmi Ibrahim**







## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar belakang

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi penjualan rokok sehingga industri ini tumbuh dengan subur dinegeri ini. Menurut sebuah data, tahun 2006 sebanyak 141 juta penduduk Indonesia merupakan pengkonsumsi rokok aktif yang menghabiskan sekitar 215 milyar batang pertahunnya (Media Indonesia 11 Desember 2006). Sedangkan konsumsi rokok Indonesia 199 miliar/thn berada di urutan ke-4 setelah RRC (1.679 miliar batang), AS (480 miliar), jepang (230 miliar), serta rusia (230 miliar).

Negara sendiri telah mengelompokan atau menggolongkan rokok beserta produsennya melalui Undang-undang. Berdasarkan pasal 4 u ndang-undang nomor 11 tahun 1995 tentang cukai dan pasal 1 PMK no.43/PMK/.04/2005, produksi rokokpun dibagi dalam berbagai jenis seperti: Sigaret Kretek Mesin (SKM), Sigaret Putih Mesin (SPM), Sigaret Kretek Tangan (SKT), Sigaret Putih Tangan (SPT), Sigaret kelembak Tangan (KLM), Cerutu (CRT), rokok daun atau klobot (KLB), tembakau iris (TIS), Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya (HPTL), jumlah pabrik rokok di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 4416, sesuai dengan PMK No.43/PMK.04/2005 pasal 2, pabrik rokok dan kapasitas produksi digolongkan menjadi :

- Golongan I sebanyak 6 pabrik.
- Golongan II sebanyak 27 pabrik.

- Golongan III sebanyak 106 pabrik.
- Golongan III A sebanyak 282 pabrik.
- Golongan IIIB sebanyak 3995.

Dalam hal kapasitas produksi untuk SKM dan SPM golongan I adalah lebih 2 miliar batang, dan untuk golongan II antara 500 juta sampai dengan 2 miliar batang. Dan golongan III kurang dari 500 juta batang pertahunya. Untuk kapasitas produksi SKT golongan I lebih dari 2 miliar batang, golongan II lebih dari 500 juta batang tetapi tidak lebih dari 2 miliar batang, sedangkan golongan IIIA lebih dari 6 juta batang tetapi tidak lebih dari 500 juta batang, dan golongan IIIB tidak lebih dari 6 juta batang. Untuk kapasitas produksi KLM, KLM atau SPT, golongan I lebih dari 6 juta batang, Golongan II tidak lebih dari 6 juta batang.

Tumbuh suburnya industri ini sangat dipengaruhi oleh beberapa kondisi diantaranya, cukai rokok di Indonesia terhitung rendah dibandingkan dengan Negara lain. Di Amerika Serikat misalnya, cukai rokok dibandrol sangat tinggi. Yang berikutnya produk rokok di Indonesia masih cukup leluasa mengiklankan produknya walau telah diberi beberapa larangan hal ini terbukti dari banyaknya iklan berbentuk billboard disepanjang jalan-jalan utama. Dan yang terakhir larangan pemerintah tentang merokok, penegakan hukum mengenai larangan ini tidak berjalan dengan baik, terbukti masih banyak orang yang dapat merokok.

Jumlah perusahaan rokok yang terhitung sangat banyak tersebut akhirnya telah menciptakan persaingan yang sangat berat, tiap-tiap perusahaan berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai cara. Perusahaan-perusahaan lama yang

dulu belum memiliki banyak pesaing dan berorientasi pada filosofi produk dan penjualan, pada masa sekarang sudah mulai meninggalkan filosofi tersebut dan mulai beralih pada filosofi pelanggan dan pemasaran. Perusahaan berusaha untuk menarik pelanggan dan mengungguli pesaingnya dengan cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Agar perusahaan dapat unggul atau hanya untuk bertahan hidup, dibutuhkan filosofi yang lebih dari sekedar penjualan dan produk. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup, karena mereka dapat memberikan nilai yang lebih baik dari pada para pesaing kepada pasar sasarannya. Perusahaan-perusahaan ini akan mahir dalam mendapatkan pelanggan, bukan sekedar membuat produk, mereka akan lebih mampu dalam merekayasa pasar, dan bukan hanya merekayas produk.

Namun dari sisi pembeli atau konsumen persaingan yang sengit tersebut memberikan banyak pilihan bagi calon konsumen, konsumen dapat memilih dari beraneka ragam barang atau jasa . disini penjual harus memberikan kualitas produk yang diterima, karena bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Mengenai bagaimana memilih diantara banyak produk yang dapat memenuhi kepuasan mereka, konsumen akan memilih sebuah produk yang akan memberikan kepuasan total yang paling besar bagi dirinya. Hal ini terkait dengan banyak faktor misalnya harga, produk, distribusi, promosi, dan sebagainya.

PT.Gudang Garam. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1958 pada awalnya adalah perseroan yang bergerak dalam bidang usaha produksi rokok lintingan dan rokok klobot di kediri. Dan baru pada tahun 1971 berubah menjadi perusahaan terbatas yang berdomosili di kota kediri. PT.Gudang Garam Tbk

merupakan salah satu perusahaan besar rokok yang telah sejak lama memenuhi kebutuhan rokok sebagian besar perokok di Indonesia. PT Gudang Garam tercatat sebagai produsen rokok kretek terbesar dengan penguasaan pasar sebesar 32%. (juli 2006). Peringkat kedua ditempati HM Sampoerna dengan pangsa pasar 26%. Sementara PT djarum memiliki pangsa pasar 17% dan bentoel memiliki pangsa pasar 3%. PT Gudang Garam memproduksi tiga klasifikasi produk yaitu sigaret klobot (SKL), sigaret kretek tangan (SKT), dan sigaret kretek mesin (SKM). Di Indonesia umumnya rokok yang dikonsumsi adalah rokok sigaret kretek dan umumnya diproduksi dua jenis sigaret kretek, yaitu sigaret kretek tangan (SKT) dan sigaret kretek mesin (SKM). Sampai dengan sekarang PT Gudang Garam telah memproduksi 18 produk, termasuk Gudang Garam (GG) filter surya 16 (SKM). GG filter surya telah cukup dikenal oleh kalangan perokok karena produk ini sendiri telah cukup lama berada pada industri rokok, dan bersaing dengan rokok lainya seperti Dji Sam Soe, A Mild Light, dan Bentoel Internasional.

Sebagai perusahaan yang melakukan pendekatan pemasaran PT Gudang Garam mengkomunikasikan produknya secara terus menerus melalui bauran pemasaran (product, price, place, promotion) dalam pelaksanaan perusahaanya yang mencakup kemasan, rasa, harga, promosi, dan distribusi. Sehingga menciptakan klasifikasi produk. Dari sejak awal suatu produk dikomunikasikan, produk tersebut telah memunculkan persepsi dalam benak konsumen, mulai dari unsur atau motivasi seorang konsumen mengkonsumsi produk, selama

mengonsumsi produk, dan setelah mengonsumsi produk. Sehingga mempersepsikan produk secara keseluruhan.

Gudang Garam terus membangun persepsi bagi setiap produknya melalui strategi bauran pemasaran sebagai unsur penting yang tidak berwujud, selain beberapa faktor fisik rokok sendiri dalam pola konsumsinya memiliki sebuah citra “kejantanan” yang tidak bisa diabaikan, citra seperti inipun telah berlangsung lama. Karena hal seperti itulah perusahaan merek rokok sering mencitrakan merek rokok mereka sebagai sebuah gaya hidup dan terus dibangun disamping citra lainya seperti rasa. Dalam kesuksesan menanamkan suatu persepsi terdapat aspek-aspek yang membentuk persepsi tersebut baik aspek nyata misalnya rasa, kemasan, kualitas, harga, kemudahan mendapatkannya. Maupun aspek yang bersifat psikologis. Yang kesemuanya diarahkan untuk mencapai kepuasan maksimum bagi konsumen.

Strategi bauran pemasaran yang memadukan dan mengkombinasikan keempat unsur bauran pemasaran (place, price, product, promotion) dengan baik pada akhirnya akan mendorong kepuasan konsumen dan menciptakan persepsi yang baik dalam benak konsumen, dan mendorong konsumen melakukan pembelian yang berulang, bahkan pembelian yang terus-menerus secara konsisten. Pada kondisi seperti ini konsumen telah dapat dikatakan loyal terhadap produk.

“Kesetiaan pada merek bisa secara kasar diindikasikan dari tingkat ketahanan pelanggan berada pada satu perusahaan (*customer retention rate*)”,(Phillip Kotler 2003), masih dalam buku yang sama Phillip Kotler mengungkapkan “ rata-rata

perusahaan kehilangan setengah dari pelangganya dalam waktu kurang dari lima tahun. Perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan akan merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20 persen pelangganya dalam lima tahun.”

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen memperhitungkan kesemua unsur bauran pemasaran tersebut dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka, hingga kemudian loyalitas tercapai setelah konsumen puas terhadap keseluruhan produk. Untuk itulah penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen rokok Gudang Garam filte surya 16.**

## **1.2. Rumusan masalah**

Adapun masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran rokok GG filter surya 16.
2. Seberapa kuat bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada rokok GG filter surya 16.

## **1.3. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran rokok GG filter surya 16.

2. Untuk mengetahui seberapa kuat strategi bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas konsumen rokok surya 16.
3. Untuk mengetahui apa yang dirasakan konsumen sebelum, selama, dan setelah mengkonsumsi surya 16.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penulisan ini adalah :

1. Dapat dijadikan pedoman penentuan keputusan pihak manajemen dalam peningkatan market share rokok Gudang Garam filter surya 16.
2. Dapat dijadikan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.
3. Diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi penelitian yang lebih lanjut lagi.

#### **1.6.Sistematika pembahasan**

untuk lebih memperjelas gambaran pembaca dan memperinci isi dari skripsi ini, agar lebih memudahkan pembahasan,penulis akan memberikan gambaran mengenai isi secara keseluruhan. Berikut ini akan diuraikan secara sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab yaitu :

##### **Bab 1 : Pendahuluan**

Bab ini akan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan skripsi ini.

## Bab II : Landasan teori.

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori terkait yang relevan diantaranya bauran pemasaran, strategi- bauran pemasaran, persepsi konsumen, kebutuhan dan motivasi, tujuan, kualitas yang dipersepsikan, resiko yang dipersesikan, loyalitas merek, pengukuran loyalitas, dan pelanggan yang loyal.

## Bab III : Metodologi penelitian

Dalam bab ini penulis akan memaparkan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, antara lain rancangan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sample, variabel penelitian, pengukuran variabel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisa.

## Bab IV : Keadaan umum perusahaan

Dalam bab ini penulis akan membahas sejarah singkat perusahaan, sumberdaya manusia, produk, proses produksi rokok, saluran distribusi perusahaan, strategi pemasaran, strategi distribusi.

## Bab V : Analisis pembahasan

Bab kelima merupakan pembahasan masalah masalah dengan menggunakan analisis regresi berganda, frekuensi, deskriptif, dan tabulasi silang.

## Bab VI : Kesimpulan dan saran

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi ini yang menguraikan mengenai kesimpulan dari pembahasan bab sebelumnya disertai saran-saran yang sekiranya bermanfaat bagi perusahaan dimasa mendatang.



## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta.

Prenhallindo.

Umar, Husein. 2002. Metode Riset Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama

Sekaran, Uma. 2006. research methods for business. Jakarta. Salemba Empat.

Griffin, Jill. 2005. Customer loyalty menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan. Jakarta. Erlangga.

Setiadi, Nograho J. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta. Kencana.

Shiffman, Kanuk. Perilaku Konsumen. Prenhallindo. 2000.

[www.GudangGaram.com](http://www.GudangGaram.com)

[www.kompas.com](http://www.kompas.com)

[www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)