

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri pengolahan tembakau mempunyai peran penting dalam menggerakkan ekonomi nasional, karena mempunyai *multiplier effect* yang sangat luas, seperti menumbuhkan industri jasa terkait, penyediaan lapangan usaha dan penyerapan tenaga kerja mencapai 6,1 juta orang terutama di daerah penghasil tembakau, cengkeh dan sentra-sentra produksi rokok. Oleh karena itu dengan mempertimbangkan aspek ekonomi industri pengolahan tembakau dikembangkan dengan tidak mengabaikan faktor dampak kesehatan.

Sesuai dengan Perpres No. 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional, Industri Hasil Tembakau (IHT) dan Permenperin No.117/M-IND/PER/10/2009 tentang Roadmap Pengembangan Klaster Industri Hasil Tembakau termasuk salah satu industri prioritas untuk dikembangkan. Untuk itu telah disusun Roadmap IHT 2007-2020 dengan pentahapan prioritas sebagai berikut :

2007 – 2010 : Prioritas pada aspek keseimbangan tenaga kerja, penerimaan dan kesehatan

2010 – 2014 : Prioritas pada aspek penerimaan, kesehatan dan tenaga kerja

2015 – 2020 : Prioritas pada aspek kesehatan melebihi aspek tenaga kerja dan penerimaan.

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

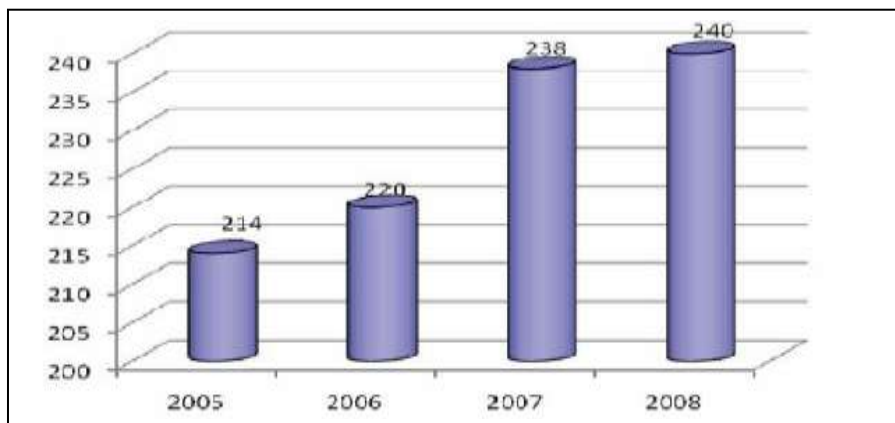
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 [mm](#) (bervariasi tergantung negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun [tembakau](#) yang telah dicacah. Rokok dibakar pada salah satu ujungnya dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujung lainnya. Menurut pasal 13 ayat (2) UU Kesehatan, Zat adiktif sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) meliputi tembakau, produk yang mengandung tembakau, padat, cairan, dan gas yang bersifat adiktif yang penggunaannya dapat menimbulkan kerugian bagi dirinya dan / atau masyarakat sekelilingnya.

Industri rokok di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Di Asia, Badan Kesehatan Dunia (WHO) menyebutkan, Indonesia menempati urutan ketiga terbanyak jumlah perokok yang mencapai 146.860.000 jiwa. Pada tahun 2008, konsumsi rokok Indonesia mencapai 240 milyar batang. Dengan tingkat konsumsi 240 milyar batang rokok pertahun sama dengan 658 juta batang rokok per hari, atau sama dengan senilai uang 330 milyar rupiah. Dengan jumlah perokok di Indonesia yang mencapai lebih dari 60 juta dan konsumsi rokok yang mencapai 240 milyar batang per tahun, maka dapat dikalkulasi jumlah konsumsi rokok rata-rata per hari yaitu 10,95 batang perhari. Dapat dikatakan bahwa pada tahun 2008 setiap perokok di Indonesia menghisap rata-rata 10 hingga 11 batang rokok perhari.

Grafik 1.1

## Tingkat konsumsi rokok (dalam Milyar) di Indonesia tahun 2005-2008



Sumber: TCSC-IAKMI, Profil Tembakau Indonesia, Tahun 2009

Prevalensi merokok di Indonesia dari tahun ketahun cenderung mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil Riskesdas tahun 2007, penduduk Indonesia berusia >15 tahun yang merokok setiap hari sebanyak 27,2%, yang kadang-kadang (tidak setiap hari) merokok sebanyak 6,1%, mantan perokok sebesar 3,7% dan yang tidak merokok sebesar 63%. Sedangkan menurut hasil Riskesdas 2010, penduduk Indonesia berusia >15 tahun yang merokok setiap hari sebanyak 28,2%, yang kadang-kadang (tidak setiap hari) merokok sebanyak 6,5%, mantan perokok sebesar 5,4% dan yang tidak merokok sebesar 59,9%. Dibandingkan tahun 2007, pada tahun 2010 terlihat adanya peningkatan prevalensi merokok penduduk berusia >15 tahun. Menurut Riskesdas 2010, dua dari tiga perokok merokok di dalam rumah.

Sejalan dengan meningkatnya konsumsi rokok, pertumbuhan produksi rokok juga mengalami peningkatan yang pesat. Berikut adalah tabel perkembangan industri rokok :

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**Tabel 1.1****Perkembangan Jumlah, Produksi dan Cukai Industri Rokok (2007-2011)**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Perusahaan (unit)</b>	<b>Produksi (miliar batang)</b>	<b>Cukai (Rp. Triliun)</b>
2007	4793	231,0	43,5
2008	3961	240,0	49,0
2009	3255	245,0	54,3
2010	1994	249,1	59,3
2011	1664	279,4	77,0

Sumber : Ditjen. Bea Cukai

Berdasarkan pasal 4 Undang-Undang Nomor 11 tahun 1995 tentang Cukai dan pasal 1 PMK no.43/PMK.04/2005, produksi rokok pun dibagi menjadi beberapa jenis yaitu 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).

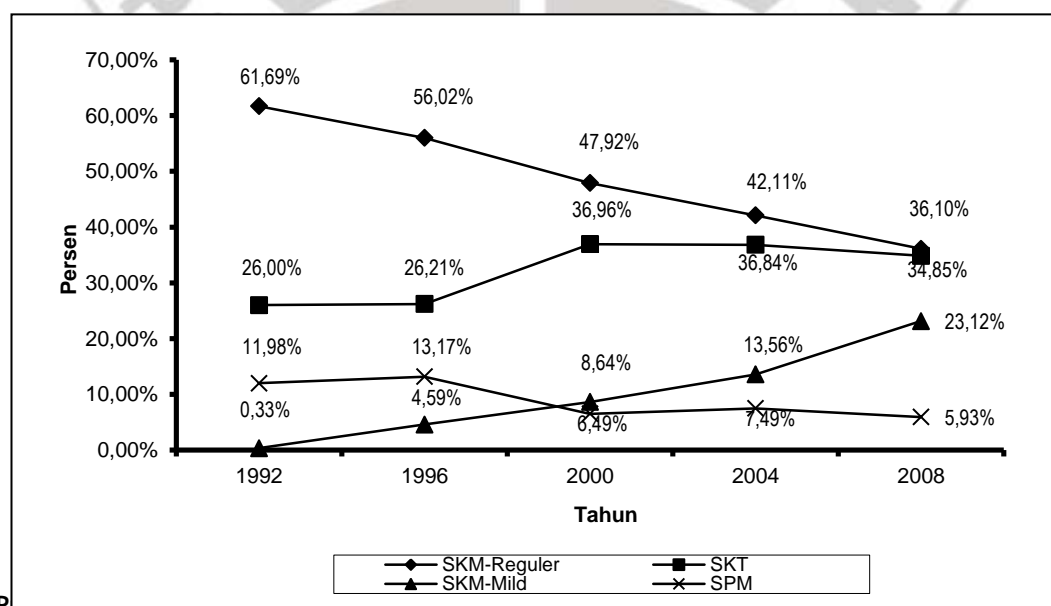
Seiring dengan semakin meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat telah menimbulkan dampak pada tumbuh dan berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya merokok yang semakin tinggi. Kondisi ini semakin mendorong para produsen rokok untuk melakukan diversifikasi produk pada produk rokok yang memiliki kadar tar dan nikotin rendah atau dikenal dengan

istilah *Low Tar Low Nicotine* (LTLN) yang masuk dalam jenis rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) *Mild*.

Pemerintah dalam PP No. 109/2012 dengan tegas melarang pencantuman keterangan atau tanda bersifat promotif, seperti mencantumkan kata "Light", "Ultra Light", "Mild", "Extra Mild", "low Tar", "Slim", "Spesial", "Full Flavour", "Premium" atau kata lain yang mengindikasikan kualitas, superioritas, rasa aman, pencitraan, kepribadian, ataupun kata-kata lain dengan arti yang sama. Selain berisi peringatan tentang kesehatan, setiap kemasan produk tembakau harus mencantumkan informasi kandungan kadar nikotin dan tar pada sisi samping setiap kemasan bungkusnya.

Sejak kesuksesan Sampoerna A Mild memproduksi rokok SKM *mild* pertama pada tahun 1989 oleh PT HM Sampoerna dengan kadar Tar 14 mg dan Nicotin 1,0 mg, telah mendorong pertumbuhan industri rokok jenis SKM *mild* menjadi semakin maju dan pesat seperti yang dapat dilihat pada Grafik 1.2.

**Grafik 1.2 Perkembangan Pangsa Pasar Industri Rokok di Indonesia  
Tahun 1992 – 2008**

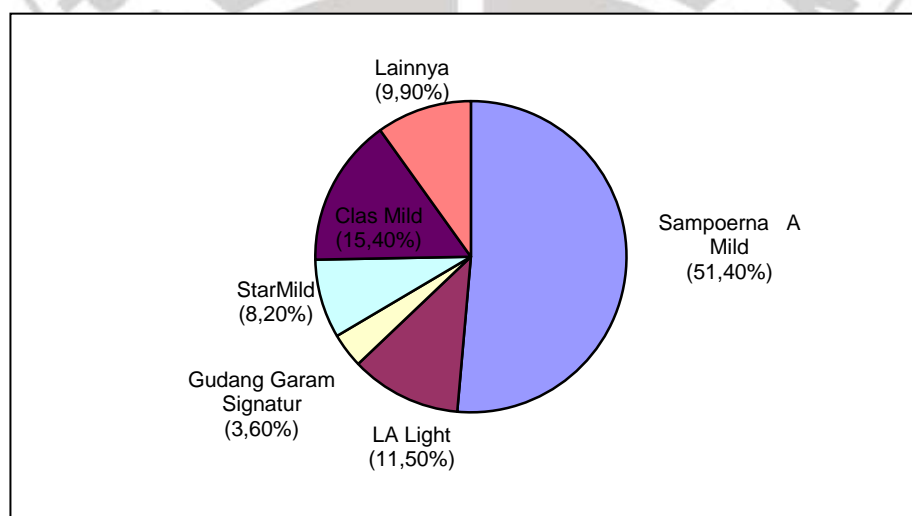


Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: Majalah SWA (2010:1)

Berdasarkan pada Grafik 1.2 di atas diketahui bahwa pertumbuhan pangsa pasar SKM *mild* terus mengalami peningkatan menyusul tiga kategori rokok lainnya yaitu Sigaret Kretek Mesin (SKM) Reguler, Sigaret Kretek Tangan (SKT), dan Sigaret Putih Mesin (SPM). Pada tahun 1992, SKM *mild* hanya 0,3 persen dari total pasar rokok nasional. Namun tahun 2008, pertumbuhannya menjadi sangat pesat yaitu mampu menguasai 23,12 persen dari total pasar rokok nasional.

Tingginya tingkat pertumbuhan pangsa SKM *mild* menunjukkan bahwa potensi pasar rokok jenis LTLN sangat baik karena segmen pasar yang dituju jumlahnya sangat besar yaitu mereka yang masih berusia muda dan tidak ingin terkena risiko berlebihan dari adanya kandungan tar dan nikotin dalam rokok. Melihat peluang tersebut mendorong tumbuhnya berbagai perusahaan untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar SKM *mild* tersebut. Untuk mengetahui peta persaingan rokok SKM *mild* dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: Majalah SWA (2010:1)

**Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Rokok SKM *mild* di Indonesia Tahun 2008**

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas diketahui bahwa pangsa pasar SKM *mild* hingga tahun 2008 didominasi oleh Sampoerna A Mild sebesar 51,4 persen, diikuti Clas Mild 15,40 persen, LA Light 11,50 persen, Star Mild 8,20 persen, Gudang Garam Signatur 3,60 persen, dan rokok lainnya sebesar 9,90 persen. Kesuksesan Sampoerna A Mild memimpin pasar SKM *mild* hingga saat ini disebabkan PT HM Sampoerna Tbk. (HMS) meluncurkan produk terbarunya yang tergolong unik, karena produk itu tidak masuk dalam tiga kategori besar rokok yang ada pada saat itu, yaitu sigaret keretek tangan (SKT), sigaret keretek mesin (SKM) reguler, dan sigaret putih mesin (SPM). Dengan produknya yang diberi merek A Mild, HMS membuat sebuah kategori baru: SKM *mild*.

Memasuki tahun 2000, persaingan di segmen SKM *mild* semakin ketat. Pesatnya penjualan A Mild mendorong perusahaan rokok lain untuk masuk ke kategori SKM *mild*. Berikut adalah tabel hasil wawancara mengenai penjualan produk rokok-rokok kategori SKM *mild* pada konsumen-konsumen bisnis mitra usaha PT. Djarum, Tbk di Kabupaten Bandung :

**Tabel 1.2 Form Checking Wawancara Konsumen Bisnis Mitra Usaha**

**PT.Djarum,Tbk di Kabupaten Bandung 2011-2012**

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Wilayah	Outlet	SKML								
		Envio Mild		A Mild		Class mild		Pro Mild		Total
		Qty	%	Qty	%	Qty	%	Qty	%	SKML
Banjaran	15	13,9	13,2	56,6	53,8	24,9	23,7	7,3	6,9	102,7
Barukai	7	3,7	15,6	12	50,6	6	25,3	0,6	2,5	22,3
Batujajar	13	22,4	9,2	137,3	56,2	55,8	22,8	14,8	6,1	230,3
Cicalengka	10	15,3	8,3	105	56,7	46	24,8	13	7	179,3

Dilanjutkan

Lanjutan

Wilayah	Outlet	SKML								
		Envio Mild		A Mild		Class mild		Pro Mild		Total
		Qty	%	Qty	%	Qty	%	Qty	%	SKML
Cikalong Wetan	14	13,3	12,7	63	60,2	19,6	18,7	4,2	4	100,1
Cileunyi	10	14,55	5,5	153	58,2	79	30	11	4,2	257,55
Cililin	18	12,1	13,6	54,1	60,7	18,6	20,9	3,2	3,6	88
Cimahi	20	56,5	9	336	53,4	160,3	25,5	39,8	6,3	592,6
Ciparay	16	16	5,1	117,5	37,3	138	43,9	37,5	11,9	309
Ciwidey	6	6,5	6,4	51,5	50,4	39,3	38,5	3,8	3,7	101,1
Dayeuhkolot	6	11,1	5	129,5	58,2	62,5	28,1	13,5	6,1	216,6
Lembang	18	20,15	5,9	204,7	60,1	97,9	28,8	10,3	3	333,05
Majalaya	11	18,3	5,7	181	56	79,5	24,6	33,8	10,5	312,6
Padalarang	16	14,2	6,5	143,5	65,9	43,55	20	12,3	5,6	213,55
Pangalengan	12	12,1	15	37	45,9	27,3	33,9	3,1	3,8	79,5

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Rancaekek	4	16	9,4	91	53,4	52	30,5	5,5	3,2	164,5
Soreang	7	5,1	3,7	81,5	59,1	42,5	30,8	5,8	4,2	134,9
Tanjungsari	9	8	6	82	61,4	30,5	22,8	8	6	128,5
Total		279,2	7,6	2036,2	55,2	1023	27,7	227,5	6,2	3566,15

Sumber : *Marketing consultan* PT. Djarum , Tbk 2012 Wilayah Kabupaten Bandung

Dari hasil wawancara kepada konsumen bisnis yang menjadi mitra usaha PT. Djarum, Tbk. di Kabupaten Bandung, rata-rata pembelian produk rokok dipengaruhi oleh rangsangan pasar (*marketing stimuli*). Rangsangan pemasaran untuk konsumen bisnis terdiri dari 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain termasuk kekuatan - kekuatan utama dalam lingkungan: ekonomis, teknologis, budaya, dan kompetitif. Diketahui produk yang paling tinggi penjualannya adalah A mild, Selain karena sebagai pelopor produk rokok kategori SKM *mild*, juga dikarenakan dukungan promosi yang konsisten dan berkembang di berbagai media masa sehingga menjadikannya produk rokok yang dikenal oleh masyarakat luas.

PT Djarum yang merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia juga mencoba kategori SKM *mild* ini dengan meluncurkan LA Lights, Djarum Super Mezzo, dan produk terbarunya yang diluncurkan 21 Mei 2011 yang diberi nama Envio Mild. Envio Mild adalah produk PT Djarum terbaru kategori SKM *mild*, dengan kandungan 1 mg tar dan 0,7 mg nikotin, perbungkus 16 batang rokok, sasarannya anak muda (SMU, Mahasiswa, Eksekutif Muda) dan konsumen mapan (konsumen kantoran, dll), Strategis Marketingnya mengalahkan rokok kompetitor dikategori yang sama, Prioritas pemasarannya di daerah-daerah yang produk SKM *mild* berkembang/ maju.

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dari awal peluncurannya hingga saat ini penjualan rokok Envio Mild tidak pernah mengalami kenaikan yang signifikan, cenderung datar bahkan menurun.

Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut :

**Tabel 1.3 Penjualan Produk Rokok Envio Mild  
di Kabupaten Bandung Desember 2011 - Maret 2012**

No	Wilayah	ENVIO MILD				
		Des'11	Jan'12	Feb'12	Trend	Maret'12
1	Cimahi	1,33	1,75	1,62	0,60	2,17
2	Batujajar	0,34	0,67	0,38	0,43	0,89
3	Barukai	0,79	0,26	0,64	0,18	0,74

Dilanjutkan

Lanjutan

No	Wilayah	ENVIO MILD				
		Des'11	Jan'12	Feb'12	Trend	Maret'12
4	Lembang	0,47	0,50	0,56	0,42	0,93
5	Padalarang	1,30	1,10	3,12	-0,10	1,74
6	Cikalongwetan	0,85	1,79	1,90	-0,59	0,92
7	Cililin	0,42	1,88	1,34	0,76	1,97
8	Pangalengan	0,84	0,54	1,26	1,13	2,01
9	Ciwidey	0,18	1,48	0,53	-0,20	0,52
10	Banjaran	0,08	0,12	0,05	0,28	0,36
11	Soreang	1,44	1,44	1,86	-0,39	1,19
12	Ciparay	0,68	0,97	0,75	-0,51	0,29
13	Majalaya	0,56	0,76	1,32	-0,82	0,06

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

14	Dayeuh Kolot	0,70	1,47	0,57	0,32	1,24
15	Cicalengka	0,15	0,87	0,83	0,99	1,60
16	Rancaekek	0,29	0,68	1,46	0,90	1,71
17	Cileunyi	1,17	0,42	0,81	-0,05	0,75
18	Tanjungsari	1,81	2,54	1,80	-0,50	1,55
Total Kabupaten		0,77	1,13	1,17	0,09	1,11

Sumber : *Marketing consultan* PT. Djarum , Tbk 2012 Wilayah Kabupaten Bandung

Sebagai sebuah produk baru, Envio Mild belum dikenal oleh masyarakat luas. Konsumen akhir lebih memilih produk-produk rokok yang sudah ada sebelumnya dan sudah diketahui kualitasnya. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen bisnis terhadap produk rokok Envio Mild, karena keputusan pembelian konsumen bisnis tergantung dari rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang bermacam-macam salah satunya adalah permintaan pasar (konsumen akhir).

Pasar bisnis (*business market*) / konsumen bisnis adalah semua perusahaan / organisasi yang membeli barang dan jasa yang digunakan untuk membuat produk dan jasa lain, atau untuk mengambil keuntungan dari menjual atau menyewakannya kembali kepada orang lain. Menurut Kotler & Armstrong (2012:135) Proses pengambilan keputusan konsumen bisnis dipengaruhi oleh faktor-faktor organisasional, antarpribadi, individual, maupun oleh faktor lingkungan.

Karakteristik konsumen bisnis sangat berbeda dengan karakteristik konsumen akhir. Berikut karakteristik konsumen bisnis menurut Kotler & Keller (2012:206): pertama, pembeli yang lebih sedikit tetapi lebih besar. Kedua, hubungan pemasok – pelanggan yang erat. Ketiga, pembelian profesional.

**Puji Astuti, 2013**

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keempat, pengaruh pembelian berganda. Kelima, panggilan penjualan berganda. Keenam, permintaan turunan. Ketujuh, permintaan inelastis. Kedelapan, permintaan yang berfluktuasi. Kesembilan, pembeli yang terkonsentrasi secara geografis dan terakhir kesepuluh pembelian langsung.

Tidak semua konsumen bisnis merupakan mitra usaha PT. Djarum, PT. Djarum sangat berhati-hati memilih mitra dikarenakan barang yang diperjualbelikan dan uang yang diinvestasikan tidak sedikit. Tidak ada persyaratan khusus untuk menjadi mitra PT. Djarum, konsumen bisnis yang berminat menjadi mitra PT. Djarum adalah konsumen bisnis yang bukan mitra perusahaan rokok lain, dan konsumen bisnis tersebut harus memiliki simpanan berupa uang di PT. Djarum untuk jaminan proses jual beli barang, uang yang disimpan minimal 15 juta. Uang simpanan tersebut juga sebagai gambaran jumlah barang yang akan dikirim setiap minggunya. Diperbolehkan menambah atau mengurangi barang tetapi tidak boleh terlalu jauh dari simpanan uang di PT. Djarum. Akan tetapi uang yang disimpan tersebut tidak dapat diambil atau dijadikan pembayaran barang, uang tersebut hanya sebagai jaminan dan dapat diambil apabila konsumen bisnis sudah mengundurkan diri sebagai mitra PT. Djarum, dan PT. Djarum tidak akan memasok barang lagi kepada konsumen bisnis tersebut.

Dari tahun ke tahun, dapat dirasakan insentitas kompetensi bisnis berlangsung dengan cepat. Strategi pemasaran yang digunakan antara perusahaan satu dengan yang lain memang berbeda, hal ini dikarenakan pelaksanaan suatu strategi harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut. Perbedaan strategi tersebut misalnya terletak dari strategi

harga, kualitas, kegiatan promosi, penampilan produk yang menarik sampai pada pemberian hadiah setiap pembelian produk tersebut. Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi, perusahaan dan konsumen bisnis melakukan eksplorasi dengan beragam cara untuk mengelola hubungan mereka, sehingga mereka tidak hanya bertransaksi tetapi lebih terlibat dalam kegiatan yang menciptakan nilai yang lebih besar bagi kedua belah pihak.

Kegiatan promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Dewasa ini media promosi mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dari tujuh kegiatan yang dilakukan dalam *public relations* yaitu *publication and publicity*, *events*, *community involvement*, *identity media*, *lobbying*, dan *social investment*, yang paling tinggi perkembangannya sebagai media promosi di Indonesia yaitu melalui *event marketing*.

Menurut Kotler & Keller (2012:478), *event* adalah Sebuah aktivitas dan bentuk program yang disponsori perusahaan untuk menciptakan hubungan sehari-hari atau hubungan spesial berinteraksi dengan pelanggan. Kelebihan yang dimiliki *event marketing* dibandingkan media promosi lain yaitu *experience* (pengalaman). Dalam suatu *event marketing* para audiens akan secara langsung merasakan suatu pengalaman yang diberikan *event marketing* tersebut. Sehingga dapat meningkatkan kepekaan (*awareness*) terhadap perusahaan yang melaksanakan *event marketing* tersebut.

Tahapan *Event Marketing* produk Envio Mild untuk konsumen bisnis mitra usaha PT .Djarum,Tbk di Kabupaten Bandung terdiri dari beberapa tahapan. Tahapan pertama, pengenalan produk baru melalui POSM (*Point Of Sales*) dengan membagikan poster *branding*, poster harga, layar toko, layar rombongan, *big tinplate* (rangka + stiker), stiker branding, stiker harga, stiker list produk Envio Mild. Tahapan kedua, pemerataan dan pengenalan produk Envio Mild kepada konsumen-konsumen bisnis melalui Kanvas (*Salesman, Promoter, Motorist*). Tahap ketiga, setelah produk Envio Mild tersebar di konsumen-konsumen bisnis, perusahaan melihat bobot *omzet* penjualan produk Envio Mild antar konsumen-konsumen bisnis. Tahap keempat, setelah melihat *omzet-omzet* penjualan antar konsumen bisnis, akan dipilih beberapa konsumen bisnis yang memiliki omzet terbesar, perusahaan kemudian mengadakan *event* untuk konsumen bisnis yang memiliki *omzet-omzet* yang besar itu.

*Event* produk Envio mild untuk konsumen bisnis antara lain, pada bulan Desember 2011 - Juni 2012, diadakan lomba menghias toko dengan produk Envio Mild se-Kabupaten Bandung, kemudian akan dinilai oleh perusahaan dan ditentukan pemenangnya, pemenangnya akan mendapatkan hadiah yang telah ditentukan perusahaan seperti kendaraan, alat-alat elektronik, dan lain-lain. Pada bulan Agustus 2012 diadakan acara pariwisata dua hari satu malam khusus konsumen bisnis mitra usaha PT. Djarum, Tbk. Dengan Kunjungan ke pabrik-pabrik PT.Djarum,Tbk, Rekreasi bersama ke tempat pariwisata (yang dibangun PT. Djarum, Tbk), bermalam di hotel bintang lima, makan di restaurant mewah,

acara musik dengan bintang tamu artis-artis terkenal, acara olahraga bersama, dan lain-lain.

Prioritas Daerah pemasaran Envio Mild adalah semua daerah yang produk SKM *mild* berkembang atau maju pesat. Kabupaten Bandung sebagai salah satu daerah jaringan distribusi PT Djarum juga merupakan zona prioritas pemasaran Envio Mild karena produk SKM *mild* di Kabupaten Bandung maju pesat. Sehubungan dengan sangat berperannya konsumen-konsumen bisnis pada penjualan produk-produk rokok di Kabupaten Bandung, maka yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen-konsumen bisnis yang menjadi mitra usaha PT Djarum di Kabupaten Bandung. Berpangkal dari uraian permasalahan diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul :

**“ Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild ( Survei pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT Djarum di Kab. Bandung )”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Industri rokok di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Seiring dengan semakin meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat telah menimbulkan dampak pada tumbuh dan berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya merokok yang semakin tinggi. Kondisi ini semakin mendorong para produsen rokok untuk melakukan diversifikasi produk pada produk rokok yang memiliki kadar tar dan nikotin rendah atau dikenal dengan istilah *Low Tar Low Nicotine* (LTLN) yang masuk dalam jenis rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) *Mild*.

PT Djarum yang merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia juga mencoba kategori SKM *mild* ini dengan meluncurkan LA Lights, Djarum Super Mezzo, dan produk terbarunya yang diluncurkan 21 Mei 2011 yang diberi nama Envio Mild. Dari awal peluncurannya hingga saat ini penjualan rokok Envio Mild tidak pernah mengalami kenaikan yang signifikan, cenderung datar bahkan menurun. Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Rendahnya kinerja *event marketing* diduga menjadi salah satu penyebab turunnya penjualan produk rokok Envio mild. Melalui *event marketing* yang diterapkan PT. Djarum diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk rokok Envio Mild.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Event Marketing* yang diterapkan PT Djarum pada produk Envio Mild?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk Envio Mild konsumen bisnis mitra usaha usaha PT.Djarum di Kab. Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Event Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis mitra usaha usaha PT.Djarum pada produk Envio Mild di Kab. Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran *event marketing* produk Envio Mild.

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



2. Gambaran keputusan pembelian konsumen bisnis mitra usaha PT.Djarum terhadap produk Envio Mild di Kab. Bandung.
3. Besarnya pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis mitra usaha PT.Djarum pada produk Envio Mild di Kab. Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan/ khasanah ilmu Manajemen Pemasaran, teori mengenai promosi khususnya *event marketing* dan teori mengenai perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen bisnis pada industri manufactur.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Djarum, Tbk khususnya dalam upaya mengenalkan produk baru melalui dukungan promosi yang konsisten dan berkembang. Salah satu promosi yang dapat digunakan adalah dengan melakukan *event marketing*. Selain menumbuhkan minat konsumen terhadap produk baru tersebut, juga dapat mempererat hubungan perusahaan dengan pelanggan.