

## ABSTRACT

*Tobacco industry performance is currently experiencing a reduction in growth, due to not only competition in domestic industry but also increasing popularity of anti-smoking campaigns, both domestically and overseas. These circumstances require the tobacco company to implement the market strategy and the appropriate marketing mix strategy, because global business has shown increasingly important role of marketing strategy. Tobacco products are consumer product; therefore, efforts to increase tobacco product marketing should be market / consumer oriented . Market orientation is a business-oriented perspective on creating superior value for customers. Applying market oriented strategies is expected to improve the marketing performance, both in sales, profits, and market share.*

*The objective of this study is to investigate the perception of respondents, in this case, Marketing Manager at each tobacco company in order to: study the effects of implementing market strategy and marketing mix strategy to improve marketing performance; study the influences of product-market strategy (segmenting, targeting, and positioning) on customer value creation; study the influences of strategy of marketing mix (product, price, place, and promotion) on customer value creation strategy; determine which marketing strategy has the most dominant influence on customer value creation and marketing performance; and, study the extent of the influence of customer value creation strategies on marketing performance.*

*The research method used is descriptive and verification study since the study aims to get an overview and information on the company's Marketing Strategy and creation of Customer Value and their implication on Marketing Performance in Tobacco Industry in Indonesia. Techniques of analysis used in hypothesis testing is path diagram. The data is collected through questionnaires and interviews with marketing managers in respective companies.*

*The conclusion of this study include: Product-Market strategy and marketing mix strategy of the cigarette industry in Indonesia has been applied in accordance with the programme effectively. Market strategies implemented in the Indonesian cigarette industry that has been oriented toward Market Segmentation, Market Targeting and Product Positioning. While the strategy of marketing mix which includes product strategy, price strategy, distribution strategy and promotion strategies that run the tobacco industry has been effective in accordance with a program to support its market strategy. To achieve high performance cigarette industry in Indonesia needs to have a competitive advantage by taking into superior value for customers.*

**Keyword :** *Product-Market strategy, Marketing mix strategy, Customer Value Creation Strategy and Marketing Performance*

## ABSTRAK

Kinerja Industri rokok saat ini mengalami penurunan pertumbuhan, hal ini terjadi karena menghadapi tidak hanya persaingan antar industri sejenis dalam negeri tetapi juga terhadap kampanye anti rokok yang semakin marak, baik di dalam negeri maupun manca negara. Situasi tersebut menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pasar dan strategi bauran pemasaran yang tepat, karena strategi pemasaran memiliki peran yang semakin penting didalam kegiatan bisnis global terutama pada industri rokok yang menghadapi tidak hanya persaingan antar industri sejenis baik dalam negeri maupun luar negeri tetapi juga terhadap kampanye anti rokok. Karena produk rokok merupakan produk konsumsi, upaya untuk meningkatkan pemasaran produk rokok oleh para pengusaha haruslah berorientasi pada pasar/konsumen. Orientasi pasar merupakan perspektif bisnis yang berorientasi pada penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan, diharapkan dengan menerapkan strategi yang berorientasi pasar pada gilirannya akan meningkatkan terhadap kinerja pemasaran, baik berupa tingkat penjualan, profit, maupun *market share*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi responden, dalam hal ini Manajer Pemasaran di masing masing perusahaan rokok untuk; Mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pasar dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan industri rokok di Indonesia dalam meningkatkan kinerja pemasaran; Mengetahui strategi pasar produk (*segmenting, targeting, dan positioning*) berpengaruh terhadap strategi penciptaan nilai pelanggan; Mengetahui strategi bauran pemasaran (*produk, price, place, dan promotion*) berpengaruh terhadap strategi penciptaan nilai pelanggan; Mengetahui strategi pemasaran mana diantara strategi pasar dan strategi bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi penciptaan nilai pelanggan dan kinerja pemasaran, dan; Mengatahui sejauh mana pengaruh strategi penciptaan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi mengenai Strategi Pemasaran Perusahaan, Penciptaan Nilai Pelanggan implikasinya terhadap Kinerja pemasaran Pada Industri Rokok di Indonesia. Teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesa adalah menggunakan diagram jalur. Pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara dengan manajer pemasaran dimasing masing perusahaan.

Kesimpulan penelitian ini meliputi: Strategi pasar dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan industri rokok di Indonesia sudah diterapkan sesuai dengan yang di programkan secara efektif. Strategi pasar yang dilaksanakan industri rokok Indonesia yang telah berorientasi pada Segmentasi Pasar, Target Pasar, dan Positioning Produk. Sedangkan strategi bauran pemasaran yang meliputi Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi, dan Strategi Promosi yang dijalankan industri rokok sudah berjalan efektif sesuai dengan yang program untuk mendukung strategi pasarnya. Untuk mencapai kinerja yang tinggi industri rokok di Indonesia perlu memiliki keunggulan bersaing dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan.

**Kata Kunci :** Strategi Pasar Produk, Strategi Bauran Pemasaran, Strategi Penciptaan Nilai Pelanggan, dan Kinerja Pemasaran