

ABSTRAK

Strategi Marketing Mix Perusahaan dan Loyalitas Konsumen Rokok Djarum Super

Studi Kasus Pada Stadion Sepak Bola Maguwoharjo Sleman

(Liga Djarum Indonesia 2007)

Ari Nugroho
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2007

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas strategi *Marketing Mix* menurut persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini adalah sebuah studi kasus pada Stadion Sepak Bola Maguwoharjo Sleman yang dilakukan pada bulan Juni-Juli 2007. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi rokok Djarum Super. Konsumen yang diteliti sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa : 1). Terdapat pengaruh positif kebijakan produk terhadap loyalitas konsumen. 2). Terdapat pengaruh positif kebijakan harga terhadap loyalitas konsumen. 3). Terdapat pengaruh positif kebijakan promosi terhadap loyalitas konsumen. 4). Terdapat pengaruh positif kebijakan distribusi terhadap loyalitas konsumen. 5). Terdapat pengaruh positif kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan out put regresi linear sederhana dan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi rokok Djarum Super secara simultan berpengaruh positif sebesar 36,7 % terhadap loyalitas konsumen, sedangkan 63,3 % dipengaruhi oleh variabel lain.

ABSTRAC

Marketing Mix Strategy and The Loyalty of Djarum Super Consumers

A Case Study at Maguwoharjo Football Stadium
(Liga Djarum Indonesia 2007)

Ari Nugroho
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2007

The purpose from this research is to know the effectiveness of marketing mix based on consumer perception in shaping consumer loyalty.

This research is a case study at Maguwoharjo Football Stadium that was conducted in June – July 2007. Data were collected by distributing questionnaire to respondents. The population in this research is consumers which have bought or consumed Djarum Super. The sample was 100 people. Data analysis techniques were simple and multiple regression.

Result show that: 1). There is a positive influence of product strategy on consumer loyalty. 2). There is a positive influence of pricing strategy on consumer loyalty. 3). There is a positive influence of promotion strategy on consumer loyalty. 4). There is a positive influence of distribution strategy on consumer loyalty. 5). There is a positive influence of product, pricing, promotion, and distribution strategies, simultaneously consumer loyalty. Results of the simple linear regression analysis show that product, pricing, promotion, and distribution strategies Djarum Super, simultaneously, have positive effect of 36,7 % on consumer loyalty, while the other 63,3 % was influenced by other variables.