



INTISARI

Persaingan dan kompetisi bisnis antar perusahaan rokok besar yang menguasai pangsa pasar di Indonesia diantaranya adalah PT Gudang Garam, PT Djarum, PT Bentoel dan PT. HM Sampoerna berlangsung sangat ketat satu sama lain demi meraih berbagai macam tujuan disebut sebagai *red ocean competition*. *Blue ocean strategy* adalah strategi yang mendorong perusahaan untuk keluar dari *red ocean* area dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, sehingga kata kompetisi pun menjadi tidak relevan. Strategi penciptaan pasar baru HM Sampoerna sebagaimana yang tertuang dalam *blue ocean strategy* seakan tidak pernah berhenti. HM Sampoerna terus melakukan inovasi baik inovasi produk maupun strategi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah dalam menciptakan produk A Mild apakah *blue ocean strategy* yang dilakukan PT. HM Sampoerna sudah sesuai ocean dan bagaimana keberhasilan dalam menciptakan pasar baru bagi produk Sampoerna.

Konsep sederhana *blue ocean strategy* Putera Sampoerna selaku pimpinan dari HM Sampoerna pada akhir tahun 80an dengan meluncurkan produk A Mild yang mana pada saat itu rokok dengan konsep Low Tar Low Nicotin belum dikenal di Indonesia dan A Mild tidak dapat digolongkan kedalam salah satu jenis rokok manapun di Indonesia.

Dari 25 point yang merupakan ciri *blue ocean strategy* Sampoerna telah memenuhi 24 poin kecuali variable fokus pada non-konsumen, berarti strategi bisnis yang dilakukan oleh Sampoerna sebesar 96% dapat dinyatakan sesuai dengan *blue ocean strategy*.

Konsep *blue ocean strategy* pada dasarnya telah melebur dan menjadi bagian dari praktek bisnis Sampoerna. A Mild merupakan produk yang berhasil dalam menciptakan pasar baru bagi Sampoerna saat ini dengan penjualan 31,6 miliar batang yang mendukung 40,01% dari total pendapatan Sampoerna

Kata kunci : *Blue Ocean Strategy*, *Red Ocean Strategy*, Sampoerna.



ABSTRACT

Rivalry and competition among businesses of big tobacco companies market share in Indonesia include PT Gudang Garam, PT Djarum, PT Bentoel and PT. HM Sampoerna are held very tightly to one another to achieve a variety of purposes referred to as the red ocean competition. Blue ocean strategy is a strategy that encourages companies to come out of the red ocean area by creating an uncontested market space, so said the competition may become irrelevant. New market creation strategies of HM Sampoerna as set forth in the blue ocean strategy is as if it never stops. HM Sampoerna continue to innovate both product innovation and strategy. The purpose of this study was to analyze whether in creating A Mild product is of blue ocean strategy by PT. HM Sampoerna in appropriate ocean and how successful it is creating a new market for Sampoerna products.

Simple concept of Sampoerna blue ocean strategy, as leader of HM Sampoerna in the late '80s with the launch of the product A Mild cigarettes which at that time with the concept of Low Tar Low Nicotine was unknown in Indonesia and A Mild cannot be classified into any one type of cigarette in Indonesia.

Of the 25 points of characteristics of blue ocean strategy, Sampoerna meets 24 points unless the focus on non-consumer variable, which means the business strategy by Sampoerna 96% can be expressed according to the blue ocean strategy.

The concept of blue ocean strategy has basically been merged and became part of Sampoerna's business practices. A Mild is a product that as succeeded in creating new markets for the sale of Sampoerna is currently 31.6 billion cigarettes in favor 40.01% of total revenue of Sampoerna

Keywords : Blue Ocean Strategy , Red Ocoean Strategy, Sampoerna.