

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, termasuk pada sektor industri hasil tembakau atau industri rokok. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensi usahanya melalui strategi yang tepat, khususnya dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik minat konsumen, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan produk. Menurut (Kotler & Keller, 2019), strategi pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen guna memperoleh keuntungan jangka panjang.

Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pengelolaan produk, harga, promosi, dan distribusi (marketing mix). Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh (NA Apriliyanti, 2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui aspek produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan

suatu perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Industri rokok di Indonesia merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap penerimaan negara melalui cukai hasil tembakau. Akan tetapi, industri rokok juga menghadapi berbagai tantangan seperti meningkatnya persaingan antar perusahaan, perubahan preferensi konsumen, keterbatasan media promosi, serta kenaikan tarif cukai rokok. Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif agar tetap mampu mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Penelitian mengenai industri rokok menunjukkan bahwa perubahan strategi harga dan kondisi pasar memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan penjualan produk rokok di Indonesia (Arifin et al., 2024).

Fenomena ini menegaskan bahwa kebijakan harga yang tepat dan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika pasar tidak akan memberikan dampak optimal tanpa adanya eksekusi lapangan yang kuat. Perubahan regulasi, seperti kenaikan cukai, serta pergeseran daya beli masyarakat secara langsung menuntut perusahaan untuk merumuskan langkah taktis yang responsif. Oleh karena itu, diperlukan sebuah jembatan operasional yang mampu menerjemahkan kebijakan strategis tersebut ke dalam tindakan nyata di pasar.

Sebagai perwujudan dari kebutuhan operasional tersebut, aktivitas penjualan berfungsi sebagai instrumen eksekusi utama yang mengonversi seluruh perencanaan strategis pemasaran menjadi realisasi pendapatan dan profitabilitas jangka panjang bagi korporasi. Selain itu, penjualan juga dapat diartikan sebagai hasil akhir dari aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2019), penjualan merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan pertukaran nilai antara perusahaan dengan pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Dengan adanya penjualan, perusahaan dapat memperoleh pendapatan untuk mempertahankan kelangsungan usaha, meningkatkan kualitas produk, serta memperluas pasar.

PT Empat Sekawan Mulya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi rokok kretek dan filter di Pamekasan, Madura. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri rokok, PT Empat Sekawan Mulya menghadapi persaingan pasar yang cukup tinggi dengan perusahaan rokok lainnya, baik perusahaan besar maupun perusahaan lokal. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan konsumen serta meningkatkan volume penjualan produknya.

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan praktik kerja lapangan (PKL), diketahui bahwa PT Empat Sekawan Mulya menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk rokok. Strategi tersebut meliputi menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang

kompetitif, melakukan promosi secara langsung melalui tenaga sales, serta memperluas jaringan distribusi ke berbagai toko dan agen di wilayah Madura. Strategi promosi secara langsung dinilai cukup efektif dalam memperkenalkan produk sekaligus menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Penelitian(Teguh Prakoso,2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa promosi, distribusi, dan pendekatan langsung kepada konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk rokok pada perusahaan rokok.

Lebih lanjut, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas konsisten dan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas bahan baku, rasa produk, kemasan, serta ketersediaan produk di pasar agar tetap mampu bersaing dengan produk sejenis. Strategi harga yang kompetitif juga menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen terhadap produk rokok.

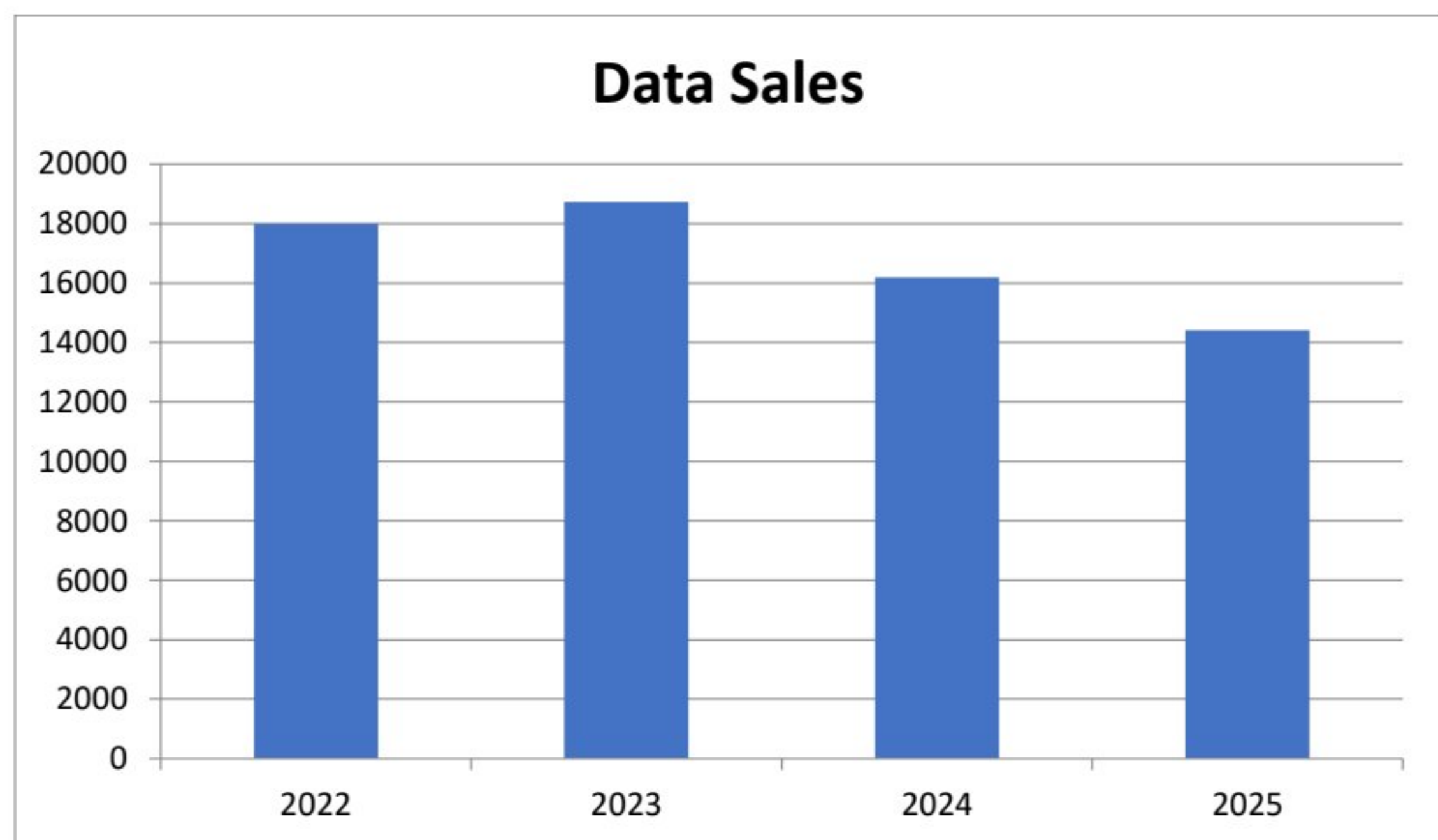
Kendati demikian, PT Empat Sekawan Mulya masih menghadapi beberapa kendala dalam kegiatan pemasaran, seperti persaingan harga antar merek rokok, perubahan minat konsumen, serta meningkatnya biaya distribusi. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan harus melakukan evaluasi dan inovasi strategi pemasaran secara berkelanjutan agar tetap mampu meningkatkan penjualan di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Strategi komunikasi pemasaran yang baik terbukti dapat

meningkatkan efektivitas penjualan dan memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan(Arifin et al., 2023).

Kegiatan utama PT. Empat Sekawan Mulia adalah memproduksi rokok dalam berbagai varian. Produksi dilakukan mulai dari pengolahan bahan baku, pencampuran tembakau dan cengkeh, pelintingan atau produksi mesin, pengemasan, hingga distribusi produk ke pasar.

Berikut ini adalah data penjualan (Sales) dari tahun 2022 sampai 2025 di PT. Empat Sekawan Mulya:

Tabel 1.1 Data Penjualan (Sales)



Berdasarkan grafik tersebut, penjualan produk rokok di perusahaan PT. Empat Sekawan Mulya mengalami peningkatan pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan distribusi yang diterapkan pada periode tersebut cukup efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan permintaan pasar. Namun, pada tahun 2024 hingga 2025 terjadi penurunan

penjualan secara berturut-turut. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya persaingan antar produsen rokok terutama rokok ilegal, perubahan preferensi konsumen, kebijakan pemerintah terkait pengendalian konsumsi rokok, kenaikan harga produk, maupun berkurangnya efektivitas strategi pemasaran yang digunakan.

Secara keseluruhan, tren penjualan PT Empat Sekawan Mulya menunjukkan peningkatan pada awal periode pengamatan (2022–2023), tetapi kemudian mengalami penurunan yang cukup signifikan pada periode 2024–2025. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi strategi pemasaran, memperkuat jaringan distribusi, meningkatkan kegiatan promosi, serta mempertahankan kualitas produk agar penjualan dapat kembali meningkat pada tahun-tahun berikutnya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk rokok yang di terapkan oleh PT. Empat Sekawan Mulya?
2. Bagaimana peningkatan penjualan pada PT. Empat Sekawan Mulya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Empat Sekawan Mulya dalam meningkatkan penjualan serta mengetahui faktor pendukung dan kendala dalaam kegiatan pemasaran. adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk rokok yang

diterapkan oleh PT. Empat Sekawan Mulya.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung peningkatan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan

Secara praktis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi PT Empat Sekawan Mulya dalam mengevaluasi serta mengembangkan strategi pemasaran yang diterapkan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk rokok dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penulis mengenai strategi pemasaran serta penerapannya dalam meningkatkan penjualan produk. Selain itu,

penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam dunia kerja secara nyata.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan rokok serta dapat menjadi sumber referensi bagi pembaca yang ingin mempelajari bidang pemasaran dan penjualan.

4. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan bahan kajian ilmiah yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan peningkatan penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau acuan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa.