

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri rokok di Indonesia telah berkembang dari sebuah industri tradisional menjadi salah satu sektor manufaktur yang penting dalam hal nilai tambah, lapangan kerja dan pendapatan pemerintah. Sebagaimana kita ketahui industri rokok di satu sisi menyediakan lapangan kerja yang sangat besar, cukai rokok yang diyakini merupakan salah satu sumber pendapatan negara, dimana keduanya hal yang sangat diperlukan pemerintah. Akan tetapi disisi lain pemerintah juga memiliki tanggung jawab moral khususnya dalam meningkatkan kesadaran penduduknya akan kesehatan selain kesejahteraan dari masyarakat itu sendiri. Akibat dari dilema ini, maka campur tangan pemerintah sangat tinggi, baik dalam ketenagakerjaan, perpajakan atau cukai, kebijakan harga dan investasi, serta promosi maupun pemasaran. Intervensi pemerintah ini secara langsung maupun tidak, telah membatasi ruang gerak perusahaan rokok ketika menyusun strategi dalam memasarkan produk yang juga berpengaruh terhadap aktivitas promosi iklan rokok. Untuk memasarkan produk-produk mereka tentunya dengan persaingan yang sangat ketat dan juga peraturan yang tentu saja sangat membatasi ruang gerak mereka, tentunya para pelaku usaha ini harus bisa mengkomunikasikan produknya dengan sangat sangat jelas dan tepat sasaran serta dimengerti oleh para konsumennya dengan strategi yang jitu tanpa harus melanggar ketentuan

yang sudah berlaku. Dalam pandangan perusahaan industri rokok peraturan pemerintah dapat menjadikan ancaman dan peluang dalam memasarkan produk tembakau. Karena dari kegiatan komunikasi pemasaran tersebut perusahaan dapat mengenali produknya kepada pelanggan. Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen pemasaran suatu perusahaan diharapkan dapat membantu terwujudnya tujuan tersebut.² Dimasa perekonomian dengan persaingan yang semakin intensif sekarang ini perusahaan dituntut memenangkan persaingan. Untuk mencapai seorang manajer perusahaan atau khususnya manajemen pemasaran dari perusahaan tersebut, harus membuat suatu kebijakan baik internal maupun eksternal. Kebijakan internal yang di tempuh perusahaan yaitu memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran dalam pemasarannya. Sedangkan dalam menghadapi faktor eksternal yang merupakan factor tidak terkendali tetapi mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keberhasilan pemasaran seperti : luas pasar, daya beli, pesaing pendatang baru, peraturan pemerintah dan perkembangan teknologi.³

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam pembahasan judul skripsi **“Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rokok (Studi Kasus Di PR.Dua Dewi, Desa Tanggulkundung Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung)”**

² Teguh Prakoso, *Setrategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Penjualan Produk Rokok Lucky Strike Mild PT.Bentoel Investama, Tbk Wilayah Pemasaran Depok*, Jurnal Lentera Akutansi, Volume 4 Nomor 2, November 2020.

³ M. Baharuddin Arsyad, *Analisis Setrategi Pemasaran Pada Perusahaan Rokok Jambu Bol Kudus*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008.

terlebih dahulu penulis akan menjelaskan hal-hal terkait dengan judul penelitian ini. Manajemen Pemasaran adalah proses dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup Ide-ide, barang dan jasa yang berdasarkan pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Dengan kata lain Manajemen Pemasaran dalam suatu perusahaan harus mampu membuat perencanaan yang baik serta matang, supaya tujuan perusahaan tercapai. Pada umumnya tujuan dari sebuah perusahaan adalah guna mencapai suatu barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat. Tujuan lain dalam sebuah perusahaan yaitu memperoleh laba semaksimal mungkin dengan mengeluarkan biaya seminimal mungkin. Untuk mencapai tingkat laba yang perusahaan khususnya manajemen perusahaannya harus mempunyai strategi pemasaran yang sangat tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi serta perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan, penggunaan promosi seluas mungkin untuk menarik minat para konsumen.⁴

Dalam kehidupan modern sekarang ini dunia usaha mengalami perkembangan yang pesat, di berbagai kegiatan termasuk sektor usaha yang pada dasarnya untuk memperoleh laba atau keuntungan. Strategi pemasaran merupakan unsur yang paling penting untuk menentukan pangsa pasar. Perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang

⁴ Basu Swasta Dharmmesta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty,2015), hlm.183.

paling tepat dalam memperoleh keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Setiap perusahaan akan berusaha sekuat tenaga untuk menampilkan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk dari lawan-lawannya, tentunya dengan menawarkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki. Demikian halnya dengan perlombaan di dunia marketing, persaingan di pasar bebas demikian ketat dan semakin kompetitif sehingga menuntut para pelaku pasar untuk terus meningkatkan strategi yang akan digunakan dalam persaingan tersebut. Strategi pemasaran yang baik akan mendorong konsumen dalam jumlah yang banyak untuk melakukan pembelian barang atau jasa tersebut. Pengertian Strategi Pemasaran sendiri adalah: Pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produksinya di benak pelanggan.⁵ Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri pasti melakukan proses produksi. Yang setiap harinya harus melakukan proses produksi untuk menghasilkan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau permintaan pasar. Untuk mencegah penurunan proses produksi CV.DUA DEWI Tulungagung melakukan upaya, misalnya dengan adanya manajemen pemasaran. Kegiatan manajemen pemasaran diantaranya merencanakan pemasaran dan melaksanakan strategi pemasaran, dalam hal ini manajemen pemasaran akan mencari dan menetapkan daerah pemasaran yang baru, karena bagian pemasaran akan menyalurkan hasil

⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.352.

produksi ke pangsa pasar yang tepat sehingga permintaan akan barang menjadi bertambah dan pada akhirnya omset penjualan akan meningkat.⁶

Dengan demikian yang dimaksud Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rokok (Studi Kasus Di PR.Dua Dewi, Desa Tanggulkundung Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung)” dalam penelitian ini adalah cara dan setrategi manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan dalam proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup Ide-ide dan setrategi pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan dalam memaksimalkan laba dan meminimalkan kerugian. Dengan menggunakan setrategi bauran pemasaran, perencanaan pemasaran, distribusi, promosi dan control yang efektif diharapkan dapat meningkatkan jumlah/volume penjualan. Dengan tidak lupa menggunakan ketentuan ketentuan bisnis yang berlandaskan keislaman

B. Fokus Pertanyaan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Rokok (Studi Kasus Di PR.Dua Dewi, Desa Tanggulkundung Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung).

⁶ Florence Santi Mayasari, *Peran Manajemen Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penjualan Rokok Pada PT. Djitoe ITC Surakarta*, Sekripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta 2010.

Dari masalah diatas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perencanaan Pemasaran dalam meningkatkan volume/jumlah penjualan produk rokok Dua Dewi di Tulungagung?
2. Bagaimana Penyaluran/ Pendistribusian produk rokok dalam meningkatkan volume/jumlah penjualan rokok Dua Dewi di Tulungagung?
3. Bagaimana Kegiatan Promosi yang dilakukan dalam meningkatkan volume/jumlah penjualan produk rokok Dua Dewi di Tulungagung?
4. Bagaimana Control/ Pengawasan Pemasaran yang dilakukan PR.Dua Dewi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan di masyarakat Tulungagung sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi Perencanaan Pemasaran dalam meningkatkan volume/jumlah penjualan produk rokok Dua Dewi di Tulungagung
2. Untuk mengidentifikasi Penyaluran/ Pendistribusian produk rokok dalam meningkatkan volume/penjualan rokok Dua Dewi di Tulungagung.
3. Untuk mengidentifikasi Kegiatan Promosi yang dilakukan dalam meningkatkan volume/jumlah penjualan rokok PR.Dua di Dewi Tulungagung.

4. Untuk mengidentifikasi Control/ Pengawasan Pemasaran yang dilakukan PR.Dua Dewi.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukan bagaimana Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Rokok (Studi kasus di PR.Dua Dewi, Desa Tanggulkundung, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung):

Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan untuk menjadi pengetahuan serta kajian atau bahan penelitian lebih lanjut yang lebih baik di bidang ekonomi mengenai pentingnya penerapan setrategi pemasaran guna meningkatkan jumlah penjualan sebuah produk. Dengan meningkatkan jumlah penjualan produk maka perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Selain untuk meningkatkan jumlah penjualan juga mampu untuk memenangkan persaingan usaha, yang saat ini banyak sekali produk-produk baru yang sejenis, serta memperoleh kedudukan monopoli.

Manfaat Praktis:

- a. Bagi Manajer Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan manajer perusahaan menjadikan bahan pertimbangan serta masukan pengetahuan yang lebih baik dalam melakukan setrategi dalam perencanaan produk, penyaluran

produk, serta strategi promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan produk rokok Dua Dewi untuk memperoleh laba yang maksimal. Penelitian ini guna memberikan beberapa strategi yang baik digunakan meskipun dalam keadaan pandemic atau tidak pandemic.

b. Bagi Pelanggan (konsumen)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk membandingkan perbedaan antara rasa, harga dan kualitas mutu produk rokok Dua Dewi dengan Produk rokok lainnya.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan menambah wawasan referensi tambahan serta wacana bagi peneliti tema sejenis. Sehingga ilmu pengetahuan tentang peran manajemen perusahaan khususnya dalam bidang strategi pemasaran sebuah perusahaan ataupun sebuah pelaku usaha guna meningkatkan jumlah penjualan produk. Dengan penerapan strategi yang baik dan jitu maka pemasaran produk lebih mudah, dan adanya tambahan tema tersebut dapat diikuti perkembangan selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian baik dari segi waktu, dana, tenaga, teori dan supaya keabsahan masalah yang ada dalam

rumusan masalah tidak keluar dari jalur pembahasan, maka diperlukan Batasan dan penelitian.

Adapun penegasannya yaitu:

1. Penegasan Konseptual

a) Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen secara sederhana dapat diartikan sebagai pengelolaan, pengaturan, pembinaan, penataan, serta istilah yang lainnya. Selain itu, manajemen juga dapat diartikan sebagai ilmu dan seni. Manajemen secara umum merupakan suatu proses yang secara garis besar mencakup suatu fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan, serta pengevaluasian.⁷

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Maka dari itu, kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan

⁷ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2019), hal. 2

pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang sempurna.⁸

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang meliputi kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, megkoordinir) dan mengawasi atau mengendalikan suatu kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dengan tujuan untuk mencapai organisasi yang efektif dan efisien.⁹

b) Perencanaan Pemasaran

Secara sederhana, perencanaan pemasaran adalah suatu urutan kegiatan menuju penetapan sasaran pemasaran dan formulasi rencana untuk mencapai sasaran tersebut. Dalam realisasinya, perencanaan pemasaran merupakan proses perencanaan tahapan-tahapan aktivitas dalam pemasaran.¹⁰ Perencanaan pemasaran penting untuk setiap operasi bisnis. Perencanaan pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran suatu produk atau layanan. Perencanaan pemasaran bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan taktik guna mencapai sasaran perusahaan. Perencanaan pemasaran haruslah terorganisasi dengan baik.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 2

¹⁰ Daniel Tumpal, *Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran dan Proses Penyusunannya*, hlm.

c) Volume/ Jumlah Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) Volume Penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.¹¹

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas yang dimaksud “Manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan rokok (Studi kasus di PR.Dua Dewi, Desa Tanggulkundung, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung)” dalam penelitian ini adalah apa saja perencanaan produk, penyaluran produk dan promosi produk yang dilakukan manajemen pemasaran CV.Dua Dewi dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk meningkatkan jumlah atau volume penjualan produk.

¹¹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*,(Yogyakarta: BPFYOGYAKARTA, 2014), 80.

F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Penulisan dalam skripsi ini dijabarkan atas enam bab, dimana adanya saling keterkaitan antara masing-masing bab yang dijabarkan, untuk lebih jelas berikut sistematika penulisan skripsi:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan Batasan masalah, penegasan istilah dan sistematika penulisan penelitian.

Bab II Landasarn Teori

Pada bab ini terdiri dari teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu dan juga berisi tentang kerangka konseptual.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana dari mana data data terkait penelitian diperoleh dan juga penjabaran mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini terdiri dari pengolahan data yang dijelaskan di topik yang sesuai permasalahan dan mendiskripsikan informasi lainnya yang dikumpulkan oleh penelitian dengan prosedur pengumpulan data yang sudah ditentukan.

Bab V Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang hasil penelitian yang diperoleh yaitu pengaruh tiap-tiap variabel independent terhadap variabel dependen.

Bab VI Penutup

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapat dari hasil analisis data secara jelas, serta adanya saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas jangkauan penelitian agar didapat data yang lebih akurat.