

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perusahaan rokok merupakan salah satu industri yang paling dinamis dan terus berkembang di Indonesia. Dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat, berbagai macam produk rokok bermunculan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam. Fenomena ini menunjukkan bahwa rokok telah menjadi salah satu produk yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Aktivitas merokok di Indonesia pun tidak lagi terbatas pada kalangan dewasa, tetapi sudah meluas hingga ke kalangan remaja, menunjukkan perubahan pola konsumsi di masyarakat. Merokok telah menjadi fenomena sosial yang signifikan, di mana jumlah perokok bukan hanya tidak berkurang, tetapi justru terus bertambah dari waktu ke waktu. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku merokok sudah dianggap sebagai bagian dari gaya hidup, bahkan kebutuhan, bagi sebagian besar masyarakat. Kebiasaan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor sosial, tetapi juga oleh faktor budaya dan ekonomi yang menjadikan rokok sebagai salah satu komoditas utama di Indonesia. Hal ini turut memperkuat posisi industri rokok sebagai salah satu sektor yang paling menonjol dalam dinamika ekonomi nasional.²

Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia (Gapri) memperkirakan konsumsi rokok pada 2012 telah mencapai 300 miliar batang. Konsumsi rokok tumbuh rata-rata 4,4% per tahun selama 2005-2012 dan diperkirakan tumbuh 4%-5% di 2013.

² Shendy Andrie Wijaya, Yusita Titi Hapsari, and Asalia Melandri, 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Rokok Elektrik (VAPE) Pada G VAPE Jember', *Jurnal Perspektif Pendidikan Dan Keguruan*, 14.1 (2023), 75–84.

Global Adult Tobacco Survey (GATS) Indonesia 2011 juga menunjukkan bahwa prevalensi merokok di Indonesia secara umum meningkat dari 27% pada 1995 menjadi 36,1% di 2011. Apabila dilihat lebih detail, prevalensi merokok pada laki-laki di Indonesia meningkat dari 53,4% pada 1995 menjadi 67,4% pada 2011. Angka prevalensi merokok pada laki-laki di Indonesia tahun 2011 tersebut sekaligus merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan Rusia (60,6%), Banglades (58%), dan China (52,9%). Sedangkan pada perempuan di Indonesia, angka prevalensi meningkat dari 1,7% pada 1995 menjadi 4,5% di 2011.

Indonesia adalah satu-satunya negara di dunia yang menjadi penghasil rokok kretek. Industri rokok kretek di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, sehingga pangsa pasarnya mampu mengungguli pangsa pasar rokok putih. Industri ini berkembang pesat di seluruh negeri, baik dalam bentuk industri berskala kecil maupun industri berskala besar. Pabrik-pabrik rokok tersebar di berbagai daerah, terutama di Pulau Jawa, dengan konsentrasi utama berada di Jawa Timur dan Jawa Tengah, yang mencakup sekitar 3.000 pabrik. Besarnya jumlah pabrik tersebut sejalan dengan tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap rokok kretek. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika industri rokok di Indonesia terus berkembang dengan pesat hingga saat ini.³

³ Fithroh Nor Aini, Yessisca Arum Nirwani Maharani, and Eka Zuliana, 'Eksplorasi Etnomatematika Rokok Kretek Sebagai Budaya Masyarakat Kudus', *RANGE: Jurnal Pendidikan Matematika*, 4.1 (2022), 84–97 <<https://doi.org/10.32938/jpm.v4i1.2872>>.

Gambar 1.1
Rata-Rata Konsumsi Perkapita Rokok Kretek⁴



(Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia yang diolah menggunakan excel)

Dari Grafik 1.1, terlihat bahwa persentase rata-rata konsumsi per kapita rokok kretek di Jawa Timur mengalami fluktuasi antara tahun 2018 hingga 2023. Setelah mengalami penurunan dari 70,945% pada tahun 2018 menjadi 62,87% pada tahun 2019, konsumsi kembali meningkat pada tahun-tahun berikutnya, mencapai puncaknya sebesar 96,673% pada tahun 2023. Dengan meningkatnya konsumsi rokok kretek di Jawa Timur selama periode 2018 hingga 2023, permintaan terhadap produk ini juga mengalami peningkatan.

Persaingan bisnis rokok di Indonesia kini makin sulit dihindarkan karena jumlah produsen rokok yang terus meningkat dan juga regulasi yang makin ketat. Walaupun banyak regulasi dari pemerintah yang membatasi industri rokok, bisnis rokok di

⁴ Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Rokok dan Tembakau Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2024.

<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwOCMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-rokok-dan-tembakau-per-kabupaten-kota.html> (Diakses pada tanggal 24 September 2024)

Indonesia tidak akan pernah punah. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya konsumsi rokok di Indonesia. Jumlah perokok di Indonesia diperkirakan mencapai 6,3 juta orang. Namun demikian, sisi *demand* yang besar dan cenderung inelastis diperkirakan akan tetap stabil dalam jangka pendek, memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Peningkatan daya beli dan konsumsi yang tahan terhadap krisis juga mendukung upaya pemasaran.

Di sisi lain, terbitnya PP No.109/2012 pada 24 Desember 2012 memaksa industri untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka, terutama dalam hal promosi, pengemasan, dan iklan. Aturan ini melarang penggunaan kata-kata yang mengindikasikan kualitas atau superioritas pada produk, sehingga perusahaan harus mencari cara baru untuk menarik konsumen dan menjaga citra merek di bawah batasan-batasan yang ada.⁵

Dalam menghadapi regulasi yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasarannya tetapi juga untuk memperkuat daya saing di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Penyesuaian ini memerlukan analisis mendalam terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dengan melakukan identifikasi yang komprehensif, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tidak hanya mematuhi regulasi, tetapi juga mempertahankan dan bahkan memperkuat posisi mereka di pasar. Fleksibilitas dalam mengubah strategi sesuai dengan dinamika lingkungan yang ada menjadi kunci bagi keberlangsungan perusahaan di masa depan. Dari proses identifikasi tersebut akan dapat ditentukan strategi-strategi yang tepat bagi perusahaan sesuai dengan kondisinya. Strategi tersebut setiap saat bisa berubah menurut keadaan

⁵ Zulia Rahmadina and Prihatini Ade Mayvita, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Toko Rahmat Rokok Tanjung', *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi*, 20.13 (2023), 229–41.

lingkungan yang terjadi, tinggal bagaimana perusahaan membaca perubahan dan memanfaatkan perubahan yang terjadi, serta strategi apa yang harus diterapkan agar perencanaan kerja terus berjalan. Dalam menangani perubahan-perubahan itu perusahaan harus dapat bergerak cepat dan tepat agar perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang pesat, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam memenangkan persaingan ini adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pada situasi ini, di harapkan perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dengan cara mengelola manajemen perusahaannya dengan baik agar konsumen/pelanggan tidak beralih pada perusahaan lain. Perusahaan juga dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan, kepuasan konsumen adalah sarana pemasaran.⁶

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang tepat dan terarah akan menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan dan menjual suatu produk baik berupa barang maupun jasa, tetapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan

⁶ Feniati Hulu and others, 'Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pabrik Tahu Desa Hiligodu', *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 6.1 (2024) <<https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>>.

aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁷

Dalam pemasaran banyak dikenal bauran pemasaran/*marketing mix*, yang merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.⁸

Salah satu perusahaan rokok yang terus berkembang dengan menerapkan *marketing mix* di Kabupaten Tulungagung adalah Pabrik Rokok Dua Dewi yang merupakan sebuah perusahaan pembuatan rokok kretek yang telah berdiri sejak Tahun 2004 dan telah dikenal oleh masyarakat secara luas. Hal itu secara tidak langsung membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk tersebut pada segmen pasar yang lebih luas dan mampu menghadapi persaingan. Jika pelaku usaha tidak bisa menyesuaikan diri dengan pasar, tidak menutup kemungkinan jika

⁷ Lia Yulia and Wiwin Setianingsih, 'Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya)', *Jurnal Maneksi*, 9.1 (2020), 346–54 <<https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.397>>.

⁸ Christian A.D Selang, 'Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruh Nya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Baru Mall Manado Oleh: Christian A.D Selang', *Jurnal EMBA*, 1.3 (2016), 71–80.

usaha tersebut tidak berkembang, bahkan bisa mengalami kegagalan.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti perusahaan yang menerapkan *marketing mix* dalam usahanya. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Pelanggan Pada Perusahaan Pabrik Rokok Dua Dua Dewi 2 Ngantru Kabupaten Tulungagung”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, bahwa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran di Pabrik Rokok Dua Dewi 2 Ngantru Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana hasil penerapan strategi pemasaran di Pabrik Rokok Dua Dewi 2 Ngantru Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran di Pabrik Rokok Dua Dewi 2 Ngantru Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisis hasil penerapan strategi pemasaran di Pabrik Rokok Dua Dewi 2 Ngantru Kabupaten Tulungagung.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Penelitian ini diidentifikasi sebagai penelitian kualitatif dengan fokus pada strategi pemasaran offline. Batasan penelitisn ini adalah :

1. Penelitian dibatasi pada strategi pemasaran di Pabrik Rokok Dua Dewi 2 Ngantru Kabupaten Tulungagung.
2. Penelitian difokuskan pada kebijakan pemerataan stok rokok dan dampaknya terhadap perusahaan di Pabrik Rokok Dua Dewi 2 Ngantru Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait manajemen strategi pemasaran, khususnya dalam konteks strategi pemasaran offline. Penelitian ini juga menawarkan pemahaman teoritis tentang bagaimana mengukur keberhasilan strategi pemasaran offline dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan terkait metrik dan metode yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran offline.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat untuk perusahaan Pabrik Rokok Dua Dewi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Pabrik Rokok Dua Dewi terkait pemasaran serta diharapkan dapat berguna dalam menerapkan kebijakan yang lebih lanjut.

b. Manfaat untuk penulis selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terrealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang

melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang di ikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).⁹

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan jual beli yang berhubungan langsung dengan pasar antara produsen dan konsumen yang memungkinkan mereka menjual barangnya kepada konsumen yang membutuhkan. Menurut Kotler & Keller, Pemasaran juga merupakan fungsi organisasi, seperangkat cara untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, yaitu suatu proses.¹⁰

c. Pelanggan

Pelanggan adalah aset perusahaan yang memiliki peran terbesar dalam profitabilitas, image, dan citra perusahaan. Perusahaan diharapkan membuat satu divisi untuk mempertahankan pelanggan, ini merupakan hal yang penting, sebab mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dari pada mencari pelanggan baru.¹¹

⁹ Indrianty Ichwan, *Strategi Pemasaran* (Makassar: Intelektual Karya Nusantara, 2023).

¹⁰ Devi Amiliana, Mochamad Fatchurrohman, and Parwita Setya Wardhani, 'Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule', *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2.2 (2022), 51–57 <<https://doi.org/10.52436/1.jishi.30>>.

¹¹ Yuudiana, Yudi, Asiroch Yulia Agustina, and Nur Khofifah. "Prediksi Customer Churn Menggunakan Metode CRISP-DM Pada Industri Telekomunikasi Sebagai Implementasi Mempertahankan Pelanggan." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 8.1:1-20. hlm 2

d. Perusahaan pabrik rokok

Perusahaan pabrik rokok adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produksi rokok, yang menggunakan bahan baku utama berupa tembakau dan cengkeh.

2. Definisi Operasional

Strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan adalah serangkaian langkah dan pendekatan yang diterapkan secara sistematis untuk memastikan pelanggan tetap setia menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Strategi ini mencakup berbagai tindakan seperti peningkatan kualitas layanan, pengembangan program loyalitas, personalisasi komunikasi, pemanfaatan digital marketing, serta inovasi produk atau layanan. Tujuan utama dari strategi ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, memperpanjang siklus hidup pelanggan, dan mencegah perpindahan pelanggan ke kompetitor, sehingga dapat menjaga stabilitas serta pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini di susun dengan menggunakan uraian yang sistematis untuk memudahkan pengkajian dan pemahaman terhadap masalah yang ada. Berikut sistematika dalam penulisan proposal skripsi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB ini memaparkan tentang penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan metode penelitian. Dengan pendahuluan ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui konteks dalam penelitian. Pendahuluan ini berisi tentang hal-hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami bab-bab

selanjutnya. Selain itu, bab ini juga memaparkan alasan peneliti mengangkat tema dan masalah yang akan diteliti nantinya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB ini memaparkan tentang kumpulan kajian pustaka yang akan dijadikan alat analisa dalam membahas objek penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB ini memaparkan tentang pendekatan dan jenis penelitian secara maksimal, yang memuat jenis penelitian, sampling, teknik analisis data, sumber data dan variabel dalam penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data, serta metode penelitian yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada BAB ini memaparkan mengenai hasil penelitian, peneliti memaparkan hasil penelitian yang membahas tentang deskripsi obyek penelitian dan temuan hasil penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada BAB ini memaparkan hasil pembahasan penelitian yang diteliti nantinya dengan membandingkan dengan teori maupun studi empiris yang telah dilakukan peneliti lainnya.

BAB VI PENUTUP

Pada BAB ini memaparkan tentang bagian akhir penelitian berupa bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.