

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tembakau merupakan salah satu komoditas unggulan dan penting di Indonesia. Produk hasil olahan tembakau dan juga turunannya merupakan suatu produk yang bernilai tinggi sehingga sangat berperan bagi perekonomian nasional yang berperan sebagai salah satu sumber devisa, sumber penerimaan pemerintah melalui pajak ataupun cukai, dan penyedia lapangan kerja. Industri rokok di Indonesia tumbuh dengan pesat, dari semula hanya industri rumah tangga menjadi industri berskala besar nasional dan multinasional. Sejalan dengan itu industri rokok juga telah berperan dalam perekonomian nasional sebagai penyumbang penerimaan negara melalui cukai. Tumbuhnya industri rokok juga diikuti oleh berkembangnya pertanaman tembakau yang diusahakan petani di banyak daerah, dan telah berperan sebagai lapangan kerja dan sumber pendapatan masyarakat serta perekonomian daerah.

Berkembang pesatnya industri rokok dan jumlah perokok mengundang penentangan oleh terutama kelompok masyarakat yang peduli kesehatan dan lingkungan. Banyak bukti menunjukkan bahwa rokok memicu berbagai penyakit dan berdampak buruk terhadap kesehatan dan lingkungan. Penentangan terhadap rokok terjadi di hampir semua negara dengan tingkat yang berbeda. Kesadaran akan bahaya merokok terhadap kesehatan di negara maju menyebabkan tingkat penentangan masyarakat di negara maju relatif kuat dibanding negara berkembang atau negara terbelakang (Rachmat 2016).

PT. Natobin Tobacco Internasional merupakan perusahaan lokal yang berfokus pada pengelolaan tembakau dan juga rempah sehingga PT. Natobin Tobacco Internasional menjadi salah satu perusahaan yang mengambil peran dalam perkembangan tembakau recon di Indonesia, Tembakau recon sendiri merupakan produk *joint venture* yang dilakukannya dengan perusahaan luar yang merupakan supplier terpercaya dan berpengalaman di level global. Pusat produksi tembakau dari tembakau recon tersebut terletak di kabupaten Bondowoso lebih tepatnya di kecamatan Maesan yang berada di bagian barat Bondowoso. Pertumbuhan yang pesat industri hasil produk tembakau lainnya (HPTL) terus memacu para pelaku usaha untuk berinovasi. Salah satunya dengan mulai memproduksi tembakau reconsiliasi dengan memanfaatkan limbah daun tembakau yang sebelumnya sudah diproses, terdapat keunggulan dengan dikembangkannya tembakau recon jika dibandingkan tembakau murni yaitu tembakau recon ini lebih ekonomis, terdapat peningkatan volume pengisian pada produk rokok, *taste* dan *flavor* dapat disesuaikan, dan ramah lingkungan. Karena tembakau recon masih tergolong sebagai inovasi baru di bidang tembakau masih jarang perusahaan yang memproduksi dan juga memasarkan tembakau jenis recon di Indonesia.

Fokus utama penulisan skripsi ini berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran PT.

Natobin Tobacco Internasional sebagai perusahaan yang memproduksi dan memasarkan tembakau recon yang masih menjadi inovasi baru untuk pembatan bahan olahan tembakau jika dibandingkan dengan tembakau pure yang sebelumnya sudah ada dan merupakan pilihan dan banyak digunakan oleh konsumen produk olahan tembakau.

Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya (Wibowo, Arifin, and Sunarti 2015).

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Perkembangan di era globalisasi yang didominasi penuh dengan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Sebagai akibatnya banyak bermunculan perusahaan baru yang berujung pada persaingan yang tidak dapat dihindari. Sejalan dengan perkembangan perekonomian timbul juga masalah-masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan, tidak hanya persaingan yang semakin ketat, namun terdapat penurunan volume penjualan, lambatnya pertumbuhan perusahaan, dan juga perubahan pola

pembelian konsumen dengan cepat. Apabila manajemen tidak mampu mengatasi masalah-masalah yang timbul, maka ada kemungkinan perusahaan akan kalah bersaing, penjualan serta laba yang terus merosot, dan jika keadaan ini terus berlanjut terus dalam jangka panjang, perusahaan akan segera gulung tikar.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Dalam strategi *marketing mix* selain dari produk dan harga, distribusi juga merupakan masalah yang akan dihadapi perusahaan setelah produk selesai diproses selanjutnya melakukan pendistribusian produk kepada konsumen. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian suatu produk mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen. Pada strategi ini manajemen pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam menilai kinerja para penyalur, seperti apabila perusahaan merencanakan suatu pasar, maka yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur dan berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah pasar tersebut (Suryani 2013).

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau panduan pada beberapa sasaran pasar. Melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan, maka penulis tertarik untuk lebih memperjelas lagi topik terkait Strategi Pemasaran PT. Natobin Tobacco International dalam memasarkan produknya berupa Tembakau recon dalam penulisan karya ilmiah ini.

Penelitian ini menggunakan metode analisis yang memperhitungkan kekuatan, peluang, ancaman, dan kelemahan untuk memaksimalkan tindakan perusahaan. Analisis SWOT biasanya digunakan untuk melakukan evaluasi tindakan sebuah perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu 2 bulan. Fokus utama penulis pada skripsi ini berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran PT. Natobin Tobacco Internasional sebagai perusahaan yang memproduksi dan memasarkan tembakau recon yang masih menjadi inovasi baru untuk pembuatan bahan olahan tembakau jika dibandingkan dengan tembakau pure yang sebelumnya sudah ada dan merupakan pilihan dan banyak digunakan oleh konsumen produk olahan tembakau.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Natobin Tobacco Internasional dalam memasarkan tembakau recon dalam persaingannya dengan tembakau murni pada pabrik rokok di Indonesia?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di PT. Natobin Tobacco Internasional?

1.3 Pembatasan Masalah

1. Yang menjadi subjek dari penelitian ini terbatas pada tembakau recon bukan keseluruhan.
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada aspek pemasarannya saja dan tidak membahas secara rinci mengenai budidaya maupun usahatani tembakau.
3. Konsumen akhir dalam penelitian ini adalah berupa industri pengolahan tembakau rajangan dan tidak berupa konsumen rokok.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis terkait strategi pemasaran PT. Natobin Tobacco Internasional dalam memasarkan tembakau recon dalam persaingannya dengan tembakau pure pada pabrik rokok di Indonesia.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di PT. Natobin Tobacco Internasional.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya. Diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan pemasaran tembakau recon.
3. Bagi Perusahaan PT. Natobin Tobacco Internasional
Penelitian diharapkan dapat menjadi sarana promosi dan pengenalan tembakau recon serta mampu memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran tembakau recon yang masih tergolong baru di industri tembakau, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi persaingan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.