

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri rokok di Indonesia telah menjadi salah satu sektor manufaktur terpenting dalam hal nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, dan penerimaan negara. Seperti kita ketahui, industri rokok menyediakan banyak lapangan pekerjaan, dan cukai rokok juga dianggap sebagai salah satu sumber penerimaan negara. Kedua hal ini sama pentingnya bagi pemerintah.<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa rokok masih merupakan bentuk tembakau yang paling umum digunakan di Indonesia. Rata-rata pendapatan untuk rokok dan tembakau adalah Rp. 76.583 per kapita per bulan pada Maret 2021 Konsumsi rokok meningkat 4,3% menjadi Rp 73.442 per bulan pada Maret 2020. Kedua, pendapatan rokok adalah yang tertinggi dari semua kelompok penjualan.<sup>2</sup> Pesatnya perkembangan teknologi dan tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama di dunia industri yang tidak lepas dari pengetahuan, penguasaan teknologi informasi, perubahan dan perkembangan yang telah maju seperti otomatisasi dan komputerisasi yang begitu cepat dan menuntut ekonomi dan pengusaha lain yang berpartisipasi di dalamnya, untuk lebih mempersiapkan diri untuk kemajuan yang ada.<sup>3</sup>

Salah satu perusahaan rokok yang berada di Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus adalah “PR. DJ MAS” yang berada di Jalan Serma Abdul Qadir, Sumber Hadipolo Rt. 08 / Rw. 05 Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus. PR DJ MAS merupakan perusahaan yang memproduksi sigaret kretek tangan dari tembakau yang bersumber dari berbagai kota. Perusahaan ini baru memulai dan mengandalkan tembakau berkualitas tinggi dari berbagai kota untuk memproduksi

---

<sup>1</sup> Teguh Prakoso, “Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Penjualan Produk Rokok Lucky Strike Mild PT. Bentoel Investama, Tbk Wilayah Pemasaran Depok,” *Jurnal Lentera Akuntansi*, Vol. 4, No. 2 (2019): 81

<sup>2</sup> Dwi Hadya Jayani, “Setelah Makanan, Pengeluaran Masyarakat Indonesia Banyak untuk Beli Rokok pada 2021” November 4, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/04/setelah-makanan-pengeluaran-masyarakat-indonesia-banyak-untuk-beli-rokok-pada-2021>.

<sup>3</sup> Achmad Syafa’at dan Abdul Wahid, “Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik IFAS Dan EFAS Di PT. Bagoes Tjipta Karya,” *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, Vol. 7, No. 03 (2020): 109

rokok kretek.<sup>4</sup> Perusahaan PR DJ MAS di Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus berpeluang meningkatkan permintaan produk rokok dari masyarakat sekaligus mendapatkan keuntungan. Di kota Kudus ini merupakan salah satu sentra industri perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Pada tahun 2019, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai (KPPBC) Tipe Madya Kudus, Jawa Tengah mencatat dengan total 57 pabrik, kota Kudus memiliki pabrik rokok terbanyak di kawasan Karesidenan Pati.<sup>5</sup> Kondisi ini menjadi salah satu alasan mengapa perusahaan dalam industri yang sama semakin bersaing satu sama lain. Strategi pemasaran adalah pendekatan yang dilakukan oleh unsur-unsur bisnis perdagangan dalam mencapai target inti, termasuk target pasar, penempatan produk, bauran penjualan, dan dana penjualan yang dibutuhkan.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa 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. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>7</sup>

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut

---

<sup>4</sup> Observasi di PR DJ MAS Kudus, Tanggal 21 November 2021.

<sup>5</sup> Akhmad Nazaruddin, "Pabrik rokok terbanyak ada di Kudus capai 57 pabrik" Januari 18, 2019. <https://jateng.antaranews.com/berita/209615/pabrik-rokok-terbanyak-ada-di-kudus-capai-57-pabrik>.

<sup>6</sup> Siti Nur Qomariyah dan Mansur Wahyu Utomo, "Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dengan Pendekatan Analisis Swot," EPIC, Vol 3, No. 3, (2021): 262.

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* Edisi 1, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).<sup>8</sup>

Usaha penjualan produk rokok dari PR DJ MAS Kudus yang dijalankan saat ini dalam lingkup yang sangat sederhana, dari mulut ke mulut kepada pelanggan tertentu yang masuk di toko-toko lokal atau melalui agen-agen di daerah tertentu. Apalagi untuk sektor usaha rokok yang memiliki pangsa pasar yang layak disukai konsumen. Dimana kualitas produk rokok yang terbentuk, dapat mewujudkan sumber perebutan tertentu bagi para pengusaha pabrik rokok. Strategi pemasaran memiliki posisi yang berguna dalam meningkatkan pemasaran kepada perusahaan. berikut ini merupakan data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi menunjukkan :

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan produk dari PR. DJ MAS kabupaten Kudus**  
**Tahun 2021 sebagai berikut :**

Bulan	Jumlah Dalam Satuan (Ball)	Volume Penjualan	Persentase
Januari	40	Rp 40.000.000	5%
Februari	60	Rp 60.000.000	7%
Maret	80	Rp 80.000.000	10%
April	120	Rp 120.000.000	15%
Mei	40	Rp 40.000.000	5%
Juni	80	Rp 80.000.000	10%
Juli	40	Rp 40.000.000	5%
Agustus	45	Rp 45.000.000	6%
September	70	Rp 70.000.000	9%
Oktober	120	Rp 120.000.000	15%
November	35	Rp 35.000.000	4%
Desember	80	Rp 80.000.000	10%
<b>Jumlah</b>	<b>810</b>	<b>Rp 810.000.000</b>	<b>100%</b>

*Sumber : PR. DJ MAS Kabupaten Kudus Tahun 2021*

Data volume penjualan pada tahun 2021 senilai kurang lebih Rp 810.000.000. Berdasarkan hasil presentase dari bulan Januari – Desember tahun 2021 menunjukkan penjualan yang masih tidak stabil dan tidak mencapai target penjualan tiap bulannya. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh

<sup>8</sup> Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), 203.

perusahaan tersebut tidak direncanakan dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan produk PR DJ MAS Kudus. Menemukan persaingan ketat dengan perusahaan yang serupa sehingga perusahaan harus melakukan inovasi dan berusaha mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat menembus pangsa pasar.<sup>9</sup>

Setiap industri memiliki tujuan untuk meningkatkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya membentengi dan meningkatkan keuntungan industri dengan meningkatkan perdagangan hasil produksinya.<sup>10</sup> agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan metode apa yang harus digunakan dalam industri untuk meningkatkan volume penjualan secara efisien dan efektif. Perusahaan harus mengidentifikasi ancaman dan peluang perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dirinya, dan menghindari atau meminimalkan kelemahan dan menggunakan setiap kapasitas yang dimilikinya.<sup>11</sup>

Membaca status di area internal perusahaan, dapat dilakukan dengan melihat kekuatan dan kelemahan. Aspek internal perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan, dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau bagi pelanggan, dan struktur perusahaan yang baik. Kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan memiliki produk yang ringan, harga yang sangat mahal sehingga tidak terjangkau, dan struktur konfigurasi yang tidak jelas.<sup>12</sup>

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk membahas penelitian dengan judul: **“Analisis**

---

<sup>9</sup> Observasi di Perusahaan Rokok “DJ MAS” Sumber Hadipolo Rt. 08 / Rw. 05, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus, Tanggal 13 Desember 2021.

<sup>10</sup>Atmoko, T. Prasetyo Hadi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta,” *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1, No. 2 (2018): 84.

<sup>11</sup>Muhamad Irvan Taufik dan Sandi Eka Suprajang, “Analisis *Threats, Opportunity, Weakness, Strengths* (TOWS) Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PR. Semanggis Agung Boyolangu Kabupaten Tulungagung,” *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 2, No. 2 (2015): 147.

<sup>12</sup>Pricilia M. Malonda, Dkk. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja,” *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 3 (2019): 3828.

## **S.W.O.T Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PR DJ MAS Kudus”.**

### **B. Fokus Penelitian**

Setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan untuk menapai tujuan yang telah direncanakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang biasanya dihadapkan pada kasus-kasus yang menjadi penghambat pencapaian tujuan. Oleh karena itu, PR DJ MAS Kudus harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi kasus persaingan dalam perdagangan rokok. Sehingga penelitian ini fokus pada subjek studi pada PR DJ MAS Kudus untuk area internal maupun eksternal, dapat dijadikan sebagai pengenalan area perusahaan yang memberikan strategi pemasaran, memahami berbagai aspek pelaksanaan strategi pemasaran yang dapat menjadi fokus perusahaan dan bermaksud untuk memahami kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) terhadap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

### **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah berkaitan dengan latar belakan di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PR DJ MAS Kudus ?
2. Apa saja kendala – kendala yang dialami dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PR DJ MAS Kudus ?
3. Bagaimana kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PR DJ MAS Kudus ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun penyusunan penelitian ini bertujuan, antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PR DJ MAS Kudus.
2. Untuk mengetahui kendala – kendala yang di alami dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PR DJ MAS Kudus.
3. Untuk mengetahui kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*)



dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PR DJ MAS Kudus.

### **E. Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menciptakan harga bagi berbagai pihak yang berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan referensi bagi Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus) jika melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Untuk Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Dan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk studi-studi lanjutan pada bidang yang sama secara lebih mendalam.

##### b. Untuk perusahaan PR DJ MAS Kudus

Menyediakan data yang terkait dengan keberhasilan dalam memutuskan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan.

#### 3. Manfaat Akademisi

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan analisis SWOT.

### **F. Sistematika Penulisan**

Susunan dalam penulisan penelitian ini diterapkan untuk memudahkan pendeskripsian. tentang masalah sistematika dalam penelitian ini disajikan dalam struktur seperti ini:

#### 1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, abstrak dan daftar isi.

## 2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, disajikan seperti dibawah ini:

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II Kerangka Teori**

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian yakni definisi perusahaan, pengertian manajemen strategi, definisi strategi pemasaran, aspek pemasaran, definisi volume penjualan, analisis SWOT, serta hasil penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

### **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini menguraikan tentang data penelitian yakni profil perusahaan, visi, misi dan tujuan perusahaan, alat dan bahan, proses pembuatan, strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PR DJ MAS Kudus, Kendala-kendala yang dialami dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PR DJ MAS Kudus dan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PR DJ MAS Kudus. Selain itu juga menguraikan tentang analisis data yakni analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PR DJ MAS Kudus menurut perspektif syariah, analisis Kendala-kendala yang dialami dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PR DJ MAS Kudus, analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PR DJ MAS Kudus.

## **BAB V Penutup**

Pada bab ini menguraikan tentang simpulan yang berisi mengenai hasil penelitian. Selain itu, juga ada saran-saran tentang penelitian.

