

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

Nama Instansi : PR DJ MAS Kudus
Nama Pemilik : Kyai Abdul Jalil
Tahun Berdiri : 2020
Alamat : Jl. Serma Abdul Kadir, Rt.08 / Rw. 05 Sumber
Kulon Desa Hadipolo Jekulo Kudus Kode Pos
59382.⁸⁵

2. Sejarah Berdirinya PR DJ MAS Kudus

PR DJ MAS Kudus, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Industri Rokok Sigaret Kretek Tangan (SKT) yang baru berdiri di tahun 2020. Perusahaan ini sudah mengalami berbagai macam tantangan mulai dari proses legalitas hingga tahap pengembangan perusahaan. Perusahaan ini sejak awal hingga saat ini, dioperasikan oleh Kyai Abdul Jalil selaku pendiri dan pemilik PR DJ MAS Kudus.

PR DJ MAS Kudus berada di Kabupaten Kudus, awal mula berdirinya perusahaan PR DJ MAS Kudus adalah suatu keinginan dari beliau Kyai Abdul Jalil untuk memproduksi rokok sendiri, karena melihat teman-temannya yang sudah memproduksi rokok sendiri. Seiring berjalannya waktu, melihat bisnis-bisnis yang lain yang agak menurun pada saat pandemi Covid-19. Kyai Abdul Jalil melihat peluang yang ada yaitu bisnis yang bergerak di bidang industri rokok yang kelihatannya menjanjikan dan akhirnya muncul keinginan untuk mendirikan perusahaan rokok.

Pada tahun 2019 di era pemerintahan Presiden Jokowi saat ini proses legalitas mendirikan suatu perusahaan tidak terlalu sulit. Sehingga, kyai Abdul Jalil berpeluang besar segera mengambil tindakan untuk mendaftarkan diri ke kantor Bea Cukai Kudus. Berbagai macam tantangan yang di alami dalam proses perizinan mendirikan perusahaan, mulai dari segi administrasi, biaya hingga penyediaan gudang sebagai salah satu syarat utama dalam mendirikan perusahaan rokok.

Pada awal mula sebelum legalitas di proses, Kyai Abdul Djalil sudah mencoba membuat merek rokok yaitu “DJ MAS”

⁸⁵ Dokumentasi PR DJ MAS Kudus, 20 Februari 2022.

jenis SKT di perusahaan lain yang sudah beroperasi. Kyai Abdul Jalil melakukan kerja sama dengan perusahaan tersebut dan beliau berjanji ketika produk rokok “DJ MAS” sudah laku di pasar maka akan mendirikan perusahaan rokok sendiri. Kyai Abdul Jalil dibantu oleh saudara dan teman-temannya dalam memasarkan produk rokok “DJ MAS”. Kemudian rokok “DJ MAS” laku di daerah kudus hingga luar daerah seperti Pati, Rembang, Blora dll. Hal ini dikarenakan produk “DJ MAS” mempunyai cita rasa sendiri dari pada produk rokok lainnya.

Pada tahun 2020 proses legalitas sudah keluar sehingga PR DJ MAS Kudus sudah resmi beroperasi dalam memproduksi rokok sendiri hingga saat ini.⁸⁶

3. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan PR DJ MAS Kudus

a. Visi

Santun, Cerdas dan Berjiwa Wirausaha

b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan
- 2) Menciptakan lapangan pekerjaan.
- 3) Mensejahterakan masyarakat di Kabupaten Kudus.
- 4) Meningkatkan perekonomian masyarakat maupun daerah di Kabupaten Kudus.

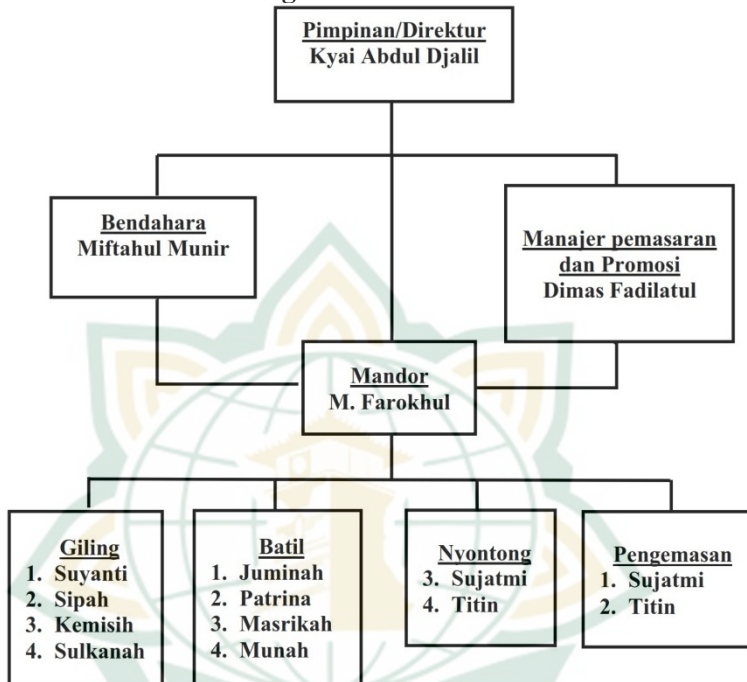
c. Tujuan

Melestarikan Pondok Pesantren dalam memberikan kontribusi pembangunan dan pelayanan bebas biaya kepada santri yang ingin mencari ilmu di Pondok Pesantren.

⁸⁶ Abdul Jalil, Wawancara oleh Penulis, 16 Februari 2022, Wawancara, Transkrip.

4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PR DJ MAS Kudus



Berdasarkan tabel diatas jumlah tenaga kerja yang ada pada perusahaan PR. DJ MAS Kudus sebanyak 16 orang, tenaga kerja yang terlibat di perusahaan ini menjalankan tugasnya sesuai dengan tugasnya masing-masing yaitu.⁸⁷

a. Kepala Pimpinan/Direktur Utama

Pimpinan atau manajer bertanggung jawab sepenuhnya atas jalanya aktivitas perusahaan, baik tanggung jawab luar maupun dalam.

b. Bendahara

Bendahara bertanggung jawab mengelola keuangan dan pengadaan kebutuhan perusahaan.

c. Manajer Pemasaran dan Promosi

Manajer pemasaran dan promosi bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran dan promosi produk.

⁸⁷ Dokumentasi PR DJ MAS Kudus, 20 Februari 2022, Pukul 10.00 WIB.

d. **Produksi**

1) Mandor (*Supervisor*)

Mandor (*supervisor*) bertanggung jawab mengawasi dan mengendalikan para pekerja dalam menjalankan aktivitas produksi.

2) Giling

Giling atau nglinting bertanggung jawab menggiling tembakau dengan kertas papir yang menghasilkan rokok kretek menggunakan alat tradisional yang terbuat dari kayu.

3) Batil

Batil bertanggung jawab menyortir yaitu merapikan atau memotong tembakau dari hasil giling apabila tidak sesuai standart ukuran.

4) Nyontong

Nyontong bertanggung jawab menata atau mencetak 12 batang rokok kedalam plastik.

5) Packing/Pengemasan

Packing/pengemasan bertanggung jawab mengemas atau membungkus hasil nyontong ke dalam bungkus rokok, menempelkan pita cukai, dan mengemas 10 bungkus ke dalam slop, pengepakan dan pengebalan.⁸⁸

5. **Alat dan Bahan**

Adapun alat dan bahan yang digunakan untuk memproduksi rokok DJ MAS antara lain :⁸⁹

a. Alat-alat produksi:

- 1) Meja
- 2) Kursi
- 3) Lintingan/gilingan rokok
- 4) Gunting
- 5) Nampan
- 6) Timbangan digital
- 7) Elemen listrik/pemanas

⁸⁸ Abdul Jalil, Wawancara oleh Penulis, 16 Februari 2022, Wawancara, Transkrip.

⁸⁹ M. Farokhul, Wawancara oleh Penulis, 17 Februari 2022, Wawancara, Transkrip.

- b. Bahan-bahan produksi
 - 1) Tembakau
 - 2) Cengkeh
 - 3) Sos
 - 4) Papiro
 - 5) Rempah-rempah
 - 6) Pita cukai
 - 7) Plastik bening
 - 8) Kertas karton
 - 9) Bungkus dan slop
 - 10) Kardus
 - 11) Lakban

6. Proses Produksi

Adapun proses produksi, PR DJ MAS Kudus melalui beberapa tahap operasional yaitu :⁹⁰

- a. *Tahap satu*, menyediakan alat dan bahan yang akan digunakan untuk memproduksi rokok.
- b. *Tahap kedua*, mencampurkan bahan baku seperti tembakau, cengkeh dan rempah-rempah. Kemudian di bungkus ke dalam karung besar selama 1-2 hari supaya cita rasa bisa menyatu. Tahap ini dinamakan tahap prementasi.
- c. *Tahap ketiga*, Giling atau ngliting adalah proses menggiling racikan tembakau yang sudah di fermentasi dengan kertas papiro yang menghasilkan rokok dengan menggunakan alat tradisional yang terbuat dari kayu.
- d. *Tahap keempat*, Batil adalah proses menyortir atau memotong tembakau dari hasil gilingan apabila tidak sesuai standart ukuran.
- e. *Tahap kelima*, Nyontong adalah proses merapikan dan mencetak 12 batang rokok kedalam plastik.
- f. *Tahap keenam*, *Packing* (Pengemasan) adalah proses mengemas atau membungkus hasil nyontong ke dalam bungkus rokok, menempelkan pita cukai, dan mengemas 10 bungkus ke dalam slop, pengepakan dan pengebalan, kemudian dimasukkan kedalam kardus karton.

⁹⁰ M. Farokhul, Wawancara oleh Penulis, 17 Februari 2022, Wawancara, Transkrip.

B. Data Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 informan yang berbeda yaitu beliau Kyai Abdul Jalil selaku Pemilik serta Pimpinan perusahaan PR DJ MAS Kudus pada Tanggal 14 Februari 2022 Pukul 10.00 WIB-selesai di kantor PR DJ MAS Kudus, Bapak Dimas Fadhilatul Furqon selaku Manajer Pemasaran dan Promosi PR DJ MAS Kudus pada Tanggal 21 Februari 2022 Pukul 10.00 WIB-selesai di kantor PR DJ MAS Kudus, dan Bapak M. Farokhul selaku Mandor PR DJ MAS Kudus pada Tanggal 28 Februari 2022 Pukul 10.00 WIB-selesai di gudang produksi PR DJ MAS Kudus yang menghasilkan data secara deskriptif yang berkaitan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan PR DJ MAS Kudus untuk Meningkatkan Volume Penjualan

PR DJ MAS Kudus dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan menerapkan strategi *marketing mix* yaitu 5P (*Product, Price, place, People & Promotion*). Melihat kondisi pesaing yang semakin ketat PR DJ MAS Kudus memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produknya. Strategi tersebut antara lain:

a. *Product* (Produk)

Strategi produk yang dilakukan PR DJ MAS Kudus adalah dengan menggunakan bahan utama tembakau berkualitas yang berasal dari berbagai daerah sehingga tercipta produk yang berkualitas. Produk dari perusahaan ini adalah Rokok DJ MAS SKT (Sigaret Kretek Tangan). Produk ini juga mempunyai cita rasa yang khas, hisapan yang ringan, dan tidak panas di tenggorokan. Selain itu, rokok DJ MAS juga sudah bercukai resmi atau sudah legalitas sehingga aman di konsumsi dan dipasarkan.

b. *Price* (Harga)

Strategi PR DJ MAS Kudus dalam menetapkan harga berdasarkan 2 faktor, yaitu biaya total ditambah margin yang menjadikannya harga jual. Tetapi harga jual yang di keluarkan PR DJ MAS Kudus sesuai dengan kualitas barang yang di berikan dengan harga yang kompetitif dan harga yang pantas. Harga yang di tawarkan untuk produk rokok DJ MAS masih terjangkau Rp 5.000/bks untuk kategori distributor, agen, dan sales.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Produk rokok DJ MAS sudah memiliki pelanggan diberbagai wilayah di Indonesia. Strategi distribusi yang

dilakukan PR DJ MAS Kudus adalah dengan mitra distributor. Mitra distributor merupakan bentuk kerjasama jangka panjang antara perusahaan dengan distributor dan penetapan rekanan distributor untuk pemasaran dan pendistribusian produk DJ MAS. PR DJ MAS Kudus memberikan kepercayaan kepada area distributor, dimana distributor ingin mengurus satu sampai lima kabupaten/kota di Indonesia. Untuk menjadi distributor syaratnya bisa menjualkan produk rokok DJ MAS sebanyak 80 ball/ bulan. PR DJ MAS Kudus mempunyai komitmen tidak akan menerima tawaran yang ingin menjadi distributor baru di area distributor yang sudah bekerja sama dengan PR DJ MAS Kudus. Hal tersebut akan menghambat laju pemasaran.

d. *People* (Orang/Karyawan)

PR DJ MAS Kudus memiliki karyawan yang sangat selektif dan bisa berkompeten sesuai bidangnya. Seperti seorang manajer pemasaran dan promosi PR DJ MAS Kudus yang sudah bisa menguasai dan mengoperasikan teknologi. Selain itu, untuk karyawan bagian produksi juga sudah berpengalaman dalam memproduksi rokok sehingga tidak perlu melatih skill dan kemampuan yang dimiliki.

e. *Promotion* (Promosi)

PR DJ MAS Kudus dalam melakukan kegiatan promosi dengan menerapkan strategi pemasaran baik secara langsung (mulut ke mulut dan titip jual) maupun tidak langsung (promosi media sosial dan media cetak):

1) Mulut ke Mulut (*Mouth to Mouth*)

Strategi mulut ke mulut merupakan salah satu cara yang digunakan PR DJ MAS Kudus untuk memasarkan dan mengenalkan produnya melalui mulut ke mulut. Target utamanya adalah masyarakat umum, tempat keramaian, Pasar, Pondok Pesantren hingga ke pedesaan. Menawarkan produk dengan cara tatap muka langsung ke konsumen dengan cara memberikan sampel atau percobaan ke konsumen dengan gratis untuk merasakan langsung produk yang dipromosikan. Selain itu, juga memberikan informasi ke konsumen kalau produk dari PR DJ MAS Kudus merupakan produk baru, rasa berkualitas dan harga terjangkau.

2) Titip Jual (*Consignment*)

Strategi titip jual merupakan kerja sama antara pihak produsen menitipkan produknya kepada pihak lain membantu untuk menjualkan dengan mengambil komisi yang sudah disepakati bersama. Dalam memperluas pemasarannya, perusahaan PR DJ MAS Kudus menitipkan produknya ke toko-toko dan warung kopi. Untuk kerjasama dengan toko atau warung, PR DJ MAS Kudus menitipkan 2 sampai 3 bungkus rokok dan memberikan beberapa sampel gratis. Perusahaan menentukan harga pokok dengan bandrol Rp 6.000/bks kepada pihak toko/warung. Kemudian pihak toko/warung mengambil komisi Rp 1.000/bks dan menjual rokok DJ MAS ke konsumen dengan harga Rp 7.000/bks.

3) Promosi Media Sosial

Di era digitalisasi ini banyak yang memanfaatkan promosi melalui media sosial. viralnya penggunaan Whatsapp, Facebook, YouTube, TikTok yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir membuat penjualan online menjadi sesuatu yang dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial. PR DJ MAS Kudus menerapkan strategi penjualan dengan membuat postingan gambar yang menarik atau menggunakan jasa *endorsement* produk DJ MAS yang kemudian di *upload* melalui media sosial. Selain memanfaatkan media sosial juga menggunakan aplikasi *online shop* seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia.

4) Promosi Media Cetak

Selain menggunakan promosi dengan media online, PR DJ MAS Kudus juga melakukan strategi promosi menggunakan media cetak seperti pemasangan banner dan pamflet di toko pengecer, warung kopi, grosir, retail dan tempat lain yang strategis supaya bisa menambah daya tarik konsumen. Selain itu, PR DJ MAS Kudus juga memberikan motivasi berupa kaos kepada penjual produk DJ MAS seperti pemilik toko, sales, dan distributor supaya produk lebih dikenal masyarakat.

2. Kendala-kendala yang Dialami dalam Menentukan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PR DJ MAS Kudus

Suatu perusahaan tentunya memiliki hambatan yang dirasakan kecil atau besar. Adapun Kendala-kendala yang di hadapi PR DJ MAS Kudus dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PR DJ MAS Kudus antara lain:

a. Sumber Daya Manusia

Kurangnya tenaga pemasaran khususnya sumber daya manusia guna untuk memperluas jaringan pasar menjadi kendala dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Untuk sementara waktu perusahaan PR DJ MAS Kudus hanya bisa mengandalkan promosi melalui media sosial.

b. Biaya Pemasaran

Keterbatasan biaya promosi menjadi salah satu faktor penghambat dalam melakukan kegiatan pemasaran dan promosi. Karena perusahaan PR DJ MAS Kudus ini masih dikatakan sebagai industri rokok kecil. Sarana dan prasarana masih terbatas dan perusahaan juga masih tahap berkembang, maka dalam melakukan promosi masih diperhitungkan dengan tingkat penjualan rokok DJ MAS.

c. Biaya Distribusi Barang Yang Tinggi

Biaya distribusi barang yang masih tinggi adalah menjadi salah satu kendala dalam melakukan pemasaran. Sekarang ini sudah banyak jasa ekspedisi barang, dan perusahaan PR DJ MAS Kudus juga bekerjasama dengan jasa ekspedisi cargo tetapi kendalanya adalah biaya yang tinggi. Indonesia merupakan negara kepulauan, transportasi otomatis yang dapat digunakan untuk proses distribusinya adalah melalui transportasi laut seperti kapal laut dan transportasi udara seperti pesawat. Dapat dikatakan bahwa biaya transportasi masih tinggi sehingga harga rokok DJ MAS di daerah terpencil menjadi mahal karena biaya distribusi yang tinggi.

Selain itu dapat mengurangi kualitas produk yang dapat turun (barang menjadi rusak) karena faktor jarak/lamanya waktu tempuh/resiko kerusakan barang dalam proses distribusi. Dengan kondisi ini, perusahaan masih kesulitan mendapatkan agen dan distributor di luar pulau Jawa.

d. Persaingan Pasar yang Ketat

Melihat kondisi persaingan pasar yang sangat ketat, banyaknya perusahaan besar maupun kecil yang juga memasarkan produk jenis rokok kretek yang sama dan dari segi biaya operasional pemasaran juga memadai. Ada yang menwaarkan kualitas rasa dan harga harga lebih murah. Hal ini merupakan suatu kendala dalam memasarkan produk PR DJ MAS Kudus. Sehingga perusahaan belum bisa mendapatkan sasaran pasar yang tetap.

3. Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), Dan Ancaman (*Threats*) dalam menentukan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PR DJ MAS Kudus

Untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada PR DJ MAS Kudus terdapat faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

a. Faktor Internal

Gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan dimulai dari dalam perusahaan merupakan langkah untuk memahami ketahanan dan kelemahan yang muncul pada PR DJ MAS Kudus dalam menghadapi persaingan.

- 1) Kekuatan (*Strength*)
- 2) Produk yang dipasarkan sudah legalitas
- 3) Produk mempunyai rasa berkualitas
- 4) Harga produk yang dipasarkan masih terjangkau
- 5) Pemasaran langsung ke konsumen
- 6) Promosi lewat media sosial
- 7) Promosi lewat media cetak

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Kurangnya tenaga pemasaran
- 2) Keterbatasan biaya pemasaran
- 3) Belum punya kendaraan pribadi dalam pengiriman barang (distribusi barang)
- 4) Produk yang dipasarkan hanya 1 macam

b. Faktor Eksternal

Kajian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan yang berasal dari luar perusahaan merupakan

langkah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang terdapat pada PR DJ MAS Kudus dalam mencari persaingan.

- 1) Peluang (*Opportunities*)
 - a) Jumlah perokok di Indonesia semakin bertambah
 - b) Membuat produk jenis rokok filter
 - c) Mengikuti kegiatan acara/event dalam bentuk sponsor
 - d) Perkembangan teknologi yang semakin pesat
 - e) Semakin banyaknya jasa ekspedisi memudahkan konsumen untuk membeli produk melalui media sosial
- 2) Ancaman (*Threats*)
 - a) Banyaknya produk yang serupa
 - b) Banyaknya pesaing brand yang terkenal di Indonesia
 - c) Kebijakan pemerintah dalam menaikkan harga rokok setiap tahunnya
 - d) Perkembangan yang sangat cepat dari teknologi akhirnya berakhir dengan keterlambatan perusahaan dalam mengadopsinya.

C. Analisis Data

1. Analisis Strategi Pemasaran yang Dilakukan PR DJ MAS Kudus untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Perusahaan PR DJ MAS Kudus merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri rokok jenis Sigaret Kretek Tangan (SKT). Dalam kegiatan sehari-harinya memproduksi rokok yang hasilnya akan dijual ke konsumen. Penjualan adalah tujuan utama dalam meningkatkan laba. Kegiatan pemasaran yang dilakukan PR DJ MAS Kudus dimaksudkan untuk meningkatkan volume pemasaran yang diharapkan dan bermanfaat untuk meningkatkan keuntungan tertinggi bagi perusahaan. Dalam menerapkan aktivitas pemasaran, PR DJ MAS Kudus memiliki strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Melihat banyaknya jumlah pesaing yang semakin ketat, PR DJ MAS Kudus memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan kapasitas penjualan produknya. Setelah mengetahui data penelitian, kemudian peneliti menganalisis tentang strategi yang dilakukan PR DJ MAS Kudus. Strategi tersebut antara lain:

a. *Product* (Produk)

Produk yaitu totalitas desain atau sistem dasar yang memberi konsumen sejumlah poin. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk, tetapi membeli manfaat dan poin dari produk yang dikatakan "penawaran".⁹¹ Strategi produk yang dilakukan PR DJ MAS Kudus adalah dengan menggunakan bahan utama tembakau berkualitas yang berasal dari berbagai daerah sehingga tercipta produk yang berkualitas. Dalam konsep produk, produsen membuat beban berkualitas. Namun, kualitas di sini mengikuti hasrat produsen itu sendiri, bukan hasrat konsumen.⁹²

Produk dari perusahaan ini adalah Rokok DJ MAS SKT (Sigaret Kretek Tangan). Produk ini juga mempunyai cita rasa yang khas, hisapan yang ringan, dan tidak panas di tenggorokan. Selain itu, rokok DJ MAS juga sudah bercukai resmi atau sudah legalitas sehingga aman di konsumsi dan dipasarkan. Apabila produk atau barang mengalami kerusakan atau cacat, maka PR DJ MAS Kudus bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kerusakan yang terjadi apabila memang kerusakan memang kesalahan dari pihak PR DJ MAS Kudus. Perusahaan akan segera menggantikan produk yang rusak tersebut dan segera mengirimkannya lagi kepada pembeli jika stok tersedia di gudang. Jika stok sedang habis, maka ditunggu 1-3 hari sampai stok tersedia kembali.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah layanan yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Dalam menentukan harga, kedua belah pihak harus memperhatikan dengan seksama. Kedua pihak tersebut adalah perusahaan dan klien.⁹³

⁹¹ Hery Suprpto, "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Vol. 4, No.2 (2019): 954-955.

⁹² Buchari Alma & Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 306-309.

⁹³ Hery Suprpto, "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi

PR DJ MAS Kudus dalam menetapkan harga berdasarkan 2 faktor, yaitu biaya total ditambah margin yang menjadikannya harga jual. Tetapi harga jual yang di keluarkan PR DJ MAS Kudus sesuai dengan kualitas barang yang di berikan dengan harga yang kompetitif dan harga yang pantas. Harga yang di tawarkan untuk produk rokok DJ MAS masih terjangkau Rp 5.000/bks untuk kategori distributor, agen, dan sales.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Produk rokok DJ MAS sudah memiliki pelanggan diberbagai wilayah di Indonesia seperti Wonosobo, Kebumen, Brebes, Cirebon, Bandung, Sukabumi, Jakarta, Banten, Lampung, Palembang, Jambi, Gorontalo, NTB dll. Strategi distribusi yang dilakukan PR DJ MAS Kudus adalah dengan mitra distributor. Mitra distributor merupakan bentuk kerjasama jangka panjang antara perusahaan dengan distributor dan penetapan rekanan distributor untuk pemasaran dan pendistribusian produk DJ MAS. Kotler berpendapat bahwa pemasaran memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak yang berkepentingan kepada pelanggan, distributor, distributor dalam proses menerima dan melindungi rekomendasi dan kelanjutan bisnis jangka panjang mereka.⁹⁴

PR DJ MAS Kudus memberikan kepercayaan kepada area distributor, dimana distributor ingin mengurus satu sampai lima kabupaten/kota di Indonesia. Untuk menjadi distributor syaratnya bisa menjualkan produk rokok DJ MAS sebanyak 80 ball/ bulan. PR DJ MAS Kudus mempunyai komitmen tidak akan menerima tawaran yang ingin menjadi distributor baru di area distributor yang sudah bekerja sama dengan PR DJ MAS Kudus. Salah satu teknik bauran pemasaran adalah tempat atau saluran distribusi. saluran distribusi produk atau jasa, berupa kantor cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan kemajuan teknologi,

Mn Paradila Parengan Lamongan,” Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM), Vol. 4, No.2 (2019): 954-955.

⁹⁴ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, 15.

saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan seluler.⁹⁵

Dalam *Marketing Image* kebatinan, kebatinan merupakan strategi yang paling efektif dan paling tidak efektif dan strategi ini dapat menaungi berbagai strategi lainnya. melalui spiritualitas pemasaran, sehingga kegiatan dalam pemasaran dapat memahami *mind-share*, *market share*, dan *heart share*. Esensi dari spiritualitas pemasaran ini adalah kejujuran yang dilandasi oleh keyakinan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa untuk mengawasi perilaku setiap individu. Keyakinan ini menuntut umat Islam untuk tekun, jujur dan kompeten dalam segala aktivitas kehidupan. Seluruh sikap kegiatan ini kembali ke perasaan.⁹⁶

Islam mengajarkan supaya dalam bermitra bertindak jujur. Sebagaimana disabdakan Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:⁹⁷

التاجر الصدوق الامن مع الصدوقين والشهداء. (رواه الترميز و حكم)

Artinya: *perdagangan yang jujur lagi terpercaya adalah bersama-sama para Nabi, orang-orang yang benar dan syuhadah.* (H. R. Tirmizi dan Hakim).

d. *People* (Orang/Karyawan)

Orang adalah orang-orang yang berpartisipasi secara langsung dan saling mempengaruhi dalam sistem penggantian produk dan jasa.⁹⁸

PR DJ MAS Kudus memiliki karyawan yang sangat selektif dan bisa berkompeten sesuai bidangnya. Seperti seorang manajer pemasaran dan promosi PR DJ MAS Kudus yang sudah bisa menguasai dan mengoperasikan teknologi. Selain itu, untuk karyawan bagian produksi juga

⁹⁵ Mohamad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan yang Dinamis*, 108-109.

⁹⁶ Buchari Alma & Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 263-266.

⁹⁷ Nashiruddin Al-Albani, Muhammad, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, 297.

⁹⁸ Hery Suprpto, "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Vol. 4, No.2 (2019): 954-955.

sudah berpengalaman dalam memproduksi rokok sehingga tidak perlu melatih skill dan kemampuan yang dimiliki.

Ada beberapa perilaku Nabi Muhammad SAW yang sangat mempengaruhi dunia usaha, sehingga dapat membawa kesuksesan di bidang usaha. tentang hal ini juga sebagai suri tauladan yang dapat didampingi oleh umatnya, agar usaha yang dijalankan dapat berkembang secara positif dan diridhoi oleh Allah SWT.⁹⁹

- 1) Siddiq artinya benar, pokoknya integritas, pokok-pokok usahanya jujur, lurus, aman, dan keseimbangan emosi.
- 2) Amanah, poin dasarnya adalah dapat dipercaya, dan poin dalam berbisnis adalah adanya kepercayaan, tanggung jawab, transparansi, dan ketepatan waktu.
- 3) Fathonah, nilai dasarnya adalah ada wawasan lapangan, nilai-nilai dalam bisnis adalah visi, pemimpin yang cerdas, mengingat produk dan jasa, dan berlatih terus menerus.
- 4) Tabligh, nilai dasarnya komunikatif, dan nilai bisnisnya ramah, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.
- 5) Ada satu lagi karakter yang lalai dan harus ditambah yaitu syaja'ah, berani poin, nilai bisnis, mau dan mampu mengambil keputusan, mengupas data, keputusan tepat, dan langsung paham Mulut ke Mulut

e. *Promotion* (Promosi)

Terdapat beberapa promosi yang di terapkan oleh PR DJ MAS Kudus antara lain:

1) *(Mouth to Mouth)*

Strategi ini merupakan salah satu cara yang digunakan PR DJ MAS Kudus untuk memasarkan dan mengenalkan produnya melalui mulut ke mulut. Target utamanya adalah masyarakat umum, tempat keramaian, pasar, pondok pesantren hingga ke pedesaan. Penargetan adalah tindakan memilih satu atau lebih bagian pasar untuk dimasuki, atau metode

⁹⁹ Buchari Alma dan Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 306-309.

perusahaan untuk memperluas pasar.¹⁰⁰ Menawarkan produk dengan cara tatap muka langsung ke konsumen dengan cara memberikan sampel atau percobaan ke konsumen dengan gratis untuk merasakan langsung produk yang dipromosikan. Selain itu, memberikan informasi ke konsumen kalau produk dari PR DJ MAS Kudus merupakan produk baru, rasa berkualitas dan harga terjangkau. *Missionary Selling*, penjualan dapat ditingkatkan dengan mendorong konsumen untuk membeli peralatan dari pemasok industri.¹⁰¹

2) Titip Jual (*Consignment*)

Penjualan Langsung adalah suatu cara membantu dan membujuk satu atau lebih calon pemakai untuk membeli produk atau jasa atau bertindak sesuai konsep dengan menggunakan komunikasi tatap muka.¹⁰² Strategi titip jual merupakan kerja sama antara pihak produsen menitipkan produknya kepada pihak lain membantu untuk menjualkan dengan mengambil komisi yang sudah disepakati bersama. Dalam memperluas pemasarannya, perusahaan PR DJ MAS Kudus menitipkan produknya kepada toko dan warung kopi. Untuk kerjasama dengan toko atau warung, PR DJ MAS Kudus menitipkan 2 sampai 3 bungkus rokok dan memberikan beberapa sampel gratis. salah satu strategi penjualan syariah adalah taktik pemasaran syariah. Taktik adalah kegiatan menggunakan berbagai metode periklanan, pengorbanan kepada publik, yaitu dalam mencari keahlian pasar, dengan kata lain bagaimana menembus pasar. Taktik menyangkut metode yang digunakan untuk merekrut calon konsumen, apakah akan menggunakan bauran pemasaran dan bagian mana dari bauran pemasaran yang akan didahulukan. Apakah akan menggunakan metode periklanan, tanpa memperhatikan metode dan sistem. Dalam kaitan ini,

¹⁰⁰ Hery Suprpto, "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Vol. 4, No.2 (2019): 954.

¹⁰¹ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, 47.

¹⁰² Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, 321.

perusahaan harus mampu memposisikan produknya di hati konsumen. Positioning adalah keberadaan produk dan merek atau nama perusahaan.¹⁰³

Perusahaan menentukan harga pokok dengan bandrol Rp 6.000/bks kepada pihak toko/warung. Kemudian pihak toko/warung mengambil komisi Rp 1.000/bks dan menjual rokok DJ MAS ke konsumen dengan harga Rp 7.000/bks. Dalam nilai pemasaran syariah, nilai berarti merebut kembali hati pelanggan alias bagaimana menciptakan sentuhan emosional. Nilai adalah penamaan nilai-nilai yang semakin berkualitas, peningkatan nilai tambah bagi pelanggan, pelayanan yang memadai akan membuat nama perusahaan semakin prestisius dan kebanggaan pelanggan. Konsumen bukan lagi manusia yang berakal tetapi sentimental, yang membuat posisi *customer service* menjadi sangat penting.¹⁰⁴

3) Promosi Media Sosial

Penjualan Tidak Langsung adalah bentuk persentase dan ide periklanan untuk peralatan dan jasa dengan menggunakan media seperti teks berita, majalah, radio, televisi, rumah publisitas, pamflet dan lain-lain.¹⁰⁵ Periklanan adalah kegiatan produk dan jasa, biasanya dilakukan melalui promosi di media masa, atau TV. Skema kegiatan periklanan umum meliputi periklanan, promosi penjualan, relevansi publik, pelatihan penjualan, riset dan pengembangan pemasaran.¹⁰⁶ Di era digitalisasi ini banyak yang memanfaatkan promosi melalui media sosial. viralnya penggunaan Whatsapp, Facebook, YouTube, TikTok, dan yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir membuat penjualan online menjadi sesuatu yang dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial. PR DJ MAS Kudus melakukan strategi pemasaran dengan cara membuat postingan yang

¹⁰³ Buchari Alma & Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 263-266.

¹⁰⁴ Buchari Alma & Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 263-266.

¹⁰⁵ Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, 321.

¹⁰⁶ Mohamad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan yang Dinamis*, 108-109.

menarik atau menggunakan jasa endorse produk DJ MAS kemudian di upload melalui media sosial. Selain memanfaatkan media sosial juga menggunakan aplikasi online shop seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia.

Salah satu teori penjualan yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW adalah desain Turbo Marketing. intinya memberikan pelayanan kepada klien secepatnya agar klien lebih puas dan cepat melayani apa yang diinginkan klien.¹⁰⁷

4) Promosi Media Cetak

Bisnis yang menghasilkan adalah di mana penjualan sedang meningkat. Untuk mendekati hal tersebut, dibutuhkan suatu usaha periklanan untuk mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan. Periklanan adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kegunaan produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi pengguna dalam membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁰⁸ Selain menggunakan promosi dengan media online, PR DJ MAS Kudus juga melakukan strategi promosi menggunakan media cetak seperti pemasangan banner dan pamflet di toko pengecer, warung kopi, grosir, retail dan tempat lain yang strategis supaya bisa menambah daya tarik konsumen. Selain itu, PR DJ MAS Kudus juga memberikan motivasi berupa kaos kepada penjual produk DJ MAS seperti pemilik toko, sales, dan distributor supaya produk lebih dikenal masyarakat.

Salah satu teori penjualan yang diajarkan oleh Rasulullah SAW adalah teori Pemasaran Sosial. Artinya tidak hanya mengamati pengguna, tetapi yang lebih bermanfaat yaitu mengamati dan memelihara

¹⁰⁷ Buchari Alma & Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 263-266.

¹⁰⁸ Hery Suprpto, "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Vol. 4, No.2 (2019): 954-955.

kebutuhan masyarakat, kawasan, dan pelestarian alam.¹⁰⁹

2. Analisis Kendala-kendala yang Dialami dalam Melakukan Strategi Pemasaran pada PR DJ MAS Kudus

Suatu perusahaan tentunya memiliki hambatan yang dirasakan kecil atau besar. Hal ini dapat diselesaikan dengan manajemen yang memiliki perusahaan tersebut. Jika kendala yang dilalui tidak ditangani dengan baik, maka akan berdampak sistematis terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali PR DJ MAS Kudus. Adapun Kendala-kendala yang di hadapi PR DJ MAS Kudus dalam menjalankan strategi pemasaran antara lain:

a. Sumber Daya Manusia

Kurangnya tenaga pemasaran khususnya sumber daya manusia guna untuk memperluas jaringan pasar menjadi suatu kendala dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Untuk sementara waktu perusahaan PR DJ MAS Kudus hanya bisa mengandalkan promosi melalui media sosial. Kekuatan penjualan adalah salah satu aset fundamental perusahaan dalam membuat perusahaan kepada publik. Maka solusinya diperlukan strategi manajemen dalam metode seleksi, rekrutmen, pembelajaran dan pengembangan berkelanjutan bagi tenaga pemasaran, untuk dapat mendekati tujuan dan strategi perusahaan yang telah ditetapkan.

Untuk mendekati strategi seperti yang didukung oleh perusahaan bertujuan memiliki keunggulan yang kompetitif, maka sumber daya manusia dari dalam perusahaan baik direktur perusahaan dan manajer operasional perlu bekerja dalam sistem yang ada pada perencanaan. Sama halnya dengan tenaga pemasaran sebagai ujung tombak pemasaran dari perusahaan. Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan didalam Al-Qur'an surat Al-Baqharah ayat 198 yang berbunyi sebagai berikut:¹¹⁰

¹⁰⁹ Buchari Alma & Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 263-266.

¹¹⁰ Nashiruddin Al-Albani, Muhammad, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), 297

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu” (QS. Al-Baqarah :198).

Keterangan Al-Qur’an surat Al-Baqharah ayat 198 diatas dijelaskan bahwa Allah SWT menyeru manusia untuk berusaha mencari rizki yang halal. Salah satu cara memperoleh rezeki dari Allah SWT yaitu dengan melakukan perdagangan atau berusaha.

b. Biaya Pemasaran

Keterbatasan biaya promosi menjadi salah satu faktor penghambat dalam melakukan kegiatan pemasaran dan promosi. Karena perusahaan PR DJ MAS Kudus ini masih dikatakan sebagai industri rokok kecil. Sarana dan prasarana masih terbatas dan perusahaan juga masih tahap berkembang, apalagi untuk memasarkan lewat media seperti koran, televisi dan radio maka dalam melakukan promosi masih diperhitungkan dengan tingkat penjualan rokok DJ MAS. Solusi yang tepat adalah dengan memanfaatkan strategi pemasaran melalui media *online*. Internet akan memberikan akses virtualisasi aktivitas periklanan selama 24 jam dengan biaya yang ekonomis dan terjangkau. Perusahaan dapat berkomunikasi dengan klien potensial secara hangat dengan menawarkan konten berkualitas tinggi melalui blog, artikel harian, film (video), dan buletin.

Periklanan, yaitu kegiatannya pada produk dan jasa, biasanya dilakukan melalui promosi di media sosial, seperti TV. Skema kegiatan periklanan secara komprehensif meliputi periklanan, promosi penjualan, relevansi publik, pelatihan penjualan, riset dan pengembangan pemasaran.¹¹¹ Penggunaan media *online* yang memberikan efek transmisi dimana penjualan dan interaksi terjadi karena adanya perantara, pendistribusian promosi penjualan yang sesuai dengan mengikuti zaman, latar belakang penjualan yang tepat dengan perantara yang digunakan dan bentuk yang mudah diakses berbagai jenis

¹¹¹ Mohamad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan yang Dinamis*, 108-109.

pengguna dan format yang mudah diambil untuk menerima pemasaran. Dan dari pengguna sampai pada kesimpulan bahwa media *online* adalah alat pendukung yang efektif untuk pemasaran.

c. Biaya Distribusi Barang Yang Tinggi

Biaya distribusi barang yang masih tinggi adalah menjadi salah satu kendala dalam melakukan pemasaran. Sekarang ini sudah banyak jasa ekspedisi barang, dan perusahaan PR DJ MAS Kudus juga bekerjasama dengan jasa ekspedisi cargo tetapi kendalanya adalah biaya yang tinggi. Indonesia merupakan negara kepulauan, transportasi otomatis yang dapat digunakan untuk proses distribusinya adalah melalui transportasi laut seperti kapal laut dan transportasi udara seperti pesawat. Dapat dikatakan bahwa biaya transportasi masih tinggi sehingga harga rokok DJ MAS di daerah terpencil menjadi mahal karena biaya distribusi yang tinggi. Selain itu dapat mengurangi kualitas produk yang dapat turun (barang menjadi rusak) karena faktor jarak/lamanya waktu tempuh/resiko kerusakan barang dalam proses distribusi. Dengan kondisi ini, perusahaan masih kesulitan mendapatkan agen dan distributor di luar pulau Jawa.

Esensi penjualan (pemasaran) adalah mengenali dan memenuhi kebutuhan masyarakat dan sosial. Salah satu arti bagus dan singkat dari menjual adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang bermanfaat.¹¹²

Untuk mengatasi kendala mengenai distribusi peralatan yaitu perusahaan harus memiliki armada pengiriman sendiri untuk dapat mengantarkan peralatan ke tempat tujuan pelanggan. Di sisi lain, dalam menanggapi permintaan pasar yang tinggi atau memiliki pelanggan dari luar pulau Jawa, perusahaan harus bertindak sesuai dengan layanan pengiriman yang menawarkan biaya pengiriman yang terjangkau sehingga harga jual produk khusus di luar Jawa tidak mengalami pertumbuhan harga tertinggi. Agar produk tidak rusak atau dapat mengurangi kualitas rasa selama proses pengiriman, perusahaan juga harus memastikan bahwa bahan pengemas untuk peralatan tersebut dapat menjamin tidak mudah rusak atau dapat

¹¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Hlm. 5

dengan memberikan tulisan yang menunjukkan barang yang mudah rusak.

d. Kompetisi pasar yang ketat

Melihat kondisi persaingan pasar yang sangat ketat, banyaknya perusahaan besar maupun kecil yang juga memasarkan produk jenis rokok kretek yang sama dan dari segi biaya operasional pemasaran juga memadai. Ada yang menawarkan kualitas rasa dan harga harga lebih murah. Hal ini merupakan suatu kendala dalam memasarkan produk PR DJ MAS Kudus. Sehingga perusahaan belum bisa mendapatkan sasaran pasar yang tetap. Manajemen strategi dikatakan berhasil jika menginformasikan semua karyawan tentang tujuan bisnis, arah bisnis, perkembangan menuju tujuan dan pendapatan konsumen, rencana produk dan bersamaan. Komunikasi adalah keberhasilan manajemen strategis.¹¹³ Untuk mengatasi kendala tersebut seorang manajer harus melakukan strategi seperti berikut:

- 1) Perusahaan perlu mengenali pesaing dan mengadakan analisa pasar
- 2) Menciptakan inovasi produk yang belum dimiliki oleh pesaing
- 3) Lebih mengunggulkan produk sendiri

3. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities and Threats*) dalam Menentukan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume pada PR DJ MAS Kudus

Untuk melakukan analisis kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada PR DJ MAS Kudus terdapat faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berdasarkan dari pemaparan data penelitian diatas, dalam melakukan analisis SWOT pada PR DJ MAS Kudus terdapat faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi jalannya kegiatan pemasaran yaitu internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman).

a. Faktor Internal

Gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan dimulai dari dalam perusahaan merupakan langkah untuk memahami ketahanan dan kelemahan yang

¹¹³ Racmat, *Manajemen Strategik*, 14-16.

muncul pada PR DJ MAS Kudus dalam menghadapi persaingan.

- 1) Kekuatan (*Strength*)
 - a) Produk yang dipasarkan sudah legalitas
 - b) Produk mempunyai rasa berkualitas
 - c) Harga produk yang dipasarkan masih terjangkau
 - d) Pemasaran langsung ke konsumen
 - e) Promosi lewat media sosial
 - f) Promosi lewat media cetak
- 2) Kelemahan (*Weakness*)
 - a) Kurangnya tenaga pemasaran
 - b) Keterbatasan biaya pemasaran
 - c) Belum punya kendaraan pribadi dalam pengiriman barang (distribusi barang)
 - d) Produk yang dipasarkan hanya 1 macam

b. Faktor Eksternal

Kajian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan yang berasal dari luar perusahaan merupakan langkah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang terdapat pada PR DJ MAS Kudus dalam mencari persaingan.

- 1) Peluang (*Opportunities*)
 - a) Jumlah perokok di Indonesia semakin bertambah
 - b) Membuat produk jenis rokok filter
 - c) Mengikuti kegiatan acara/event dalam bentuk sponsor
 - d) Perkembangan teknologi yang semakin pesat
 - e) Semakin banyaknya jasa ekspedisi memudahkan konsumen untuk membeli produk melalui media sosial
- 2) Ancaman (*Threats*)
 - a) Banyaknya produk yang serupa
 - b) Banyaknya pesaing brand yang terkenal di Indonesia
 - c) Kebijakan pemerintah dalam menaikkan harga rokok setiap tahunnya
 - d) Perkembangan yang sangat cepat dari teknologi akhirnya berakhir dengan keterlambatan perusahaan dalam mengadopsinya.

Setelah dilakukan analisa internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dalam menentukan strategi pemasaran yang

tepat untuk meningkatkan volume penjualan PR DJ MAS Kudus dengan memanfaatkan pendekatan matriks SWOT. Dimana stiap bulan hubungan tersebut diberikan solusi strategi yang harus dilakukan. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.5
Format Analisis SWOT untuk Faktor Internal dan Eksternal

	<p>Strengths (S) (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang pasarkan sudah legalitas 2. Produk mempunyai rasa berkualitas 3. Harga produk yang dipasarkan masih terjangkau 4. Pemasaran langsung ke konsumen 5. Promosi lewat media sosial 6. Promosi lewat media cetak 	<p>Threts (T) (kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya tenaga pemasaran 2. Keterbatasan biaya pemasaran 3. Belum punya kendaraan pribadi dalam pengiriman barang (distribusi barang) 4. Produk yang dipasarkan hanya 1 macam
<p>Opportunities (O) (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah perokok di Indonesia semakin bertambah. 2. Membuat produk jenis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan perlu menjaga kualitas rasa dan harga yang terjangkau untuk bisa berkompetis i dipasar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk baru. 2. Perusahaan perlu menambahkan tim pemasaran yang profesional. 3. Mencari investor untuk

<p>rokok filter.</p> <p>3. Membantu kegiatan acara/event dalam bentuk sponsor.</p> <p>4. Perkembangan teknologi yang semakin pesat.</p> <p>5. Semakin banyaknya jasa ekspedisi memudahkan konsumen untuk membeli produk melalui media <i>online</i>.</p>	<p>2. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan konsumen.</p> <p>3. Perusahaan perlu bekerja sama dengan berbagai berbagai pihak.</p> <p>4. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas promosi melalui media.</p>	<p>bekerja sama dalam mengembangkan perusahaan.</p>
<p>Weaknesses (W) (Ancaman)</p> <p>1. Banyaknya produk yang serupa.</p> <p>2. Banyaknya pesaing brand yang terkenal di Indonesia.</p> <p>3. Kebijakan pemerintah dalam menaikkan harga rokok setiap tahunnya.</p> <p>4. Perkembangan yang sangat cepat dari teknologi</p>	<p>1. Menciptakan inovasi yang berbeda tetapi tetap mengedepankan kualitas.</p> <p>2. Lebih meningkatkan hubungan komunikasi dengan konsumen.</p> <p>3. Membuat akun resmi seperti website supaya citra perusahaan</p>	<p>1. Membuat produk baru jenis rokok filter.</p> <p>2. Mengoptimalkan strategi penjualan, ini berarti pesaing bukanlah ancaman besar.</p> <p>3. Meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.</p>

akhirnya berakhir dengan keterlambatan perusahaan dalam mengadopsinya.	bisa dikenal konsumen. 4. Menyediakan kendaraan pribadi supaya lebih mudah dalam hal pemasaran dan distribusi barang.	
--	--	--

Sumber: Irham Fahmi, *Manajemen Resiko*.

Dengan memanfaatkan analisis aspek internal dan eksternal yang serupa dengan yang dijelaskan di atas, dapat kemungkinan untuk mengidentifikasi 4 strategi yang dirangkum dalam matriks SWOT yang dapat digunakan sebagai evaluasi perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah *strengths opportunity* (SO), *strengths threats* (ST), *weakness opportunity* (WO) dan strategi *weakness threats* (WT).

Berdasarkan keterangan pada tabel analisis matrik SWOT diketahui bahwa strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada PR DJ MAS Kudus adalah sebagai berikut.¹¹⁴

1) Strategi *Strength Opportunity* (SO)

Perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang yang sebaik-baiknya. Dalam hal ini PR DJ MAS Kudus berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PR DJ MAS Kudus, antara lain:

- a) Perusahaan perlu menjaga kualitas rasa dan harga yang terjangkau untuk bisa berkompetisi dipasar.
- b) Memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan konsumen.

¹¹⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Resiko*, Hlm 365.

- c) Perusahaan perlu bekerja sama dengan berbagai berbagai pihak.
 - d) menggunakan media sosial yang khusus untuk berjualan.
- 2) Strategi *Strenght Threats* (ST)
- Perusahaan bisa memanfaatkan *strenght* (kekuatan) baik dalam hal manajemen, konsep pemasaran maupun kemampuan keuangan untuk mengatasi *threats* (ancaman). Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PR DJ MAS Kudus, antara lain:
- a) Menciptakan produk baru.
 - b) Perusahaan perlu merekrut tim pemasaran yang profesional.
 - c) Mencari investor untuk bekerja sama dalam mengembangkan perusahaan.
- 3) Strategi *Weakness Opportunity* (WO)
- Perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. PR DJ MAS Kudus harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PR DJ MAS Kudus, antara lain:
- a) Menciptakan inovasi yang berbeda tetapi tetap mengedepankan kualitas.
 - b) Lebih meningkatkan hubungan komunikasi dengan konsumen.
 - c) Membuat akun resmi seperti website supaya citra perusahaan bisa dikenal konsumen.
 - d) Menyediakan kendaraan pribadi supaya lebih mudah dalam hal pemasaran dan distribusi barang.
- 4) Strategi *Weakness Threats* (WT)
- Perusahaan harus meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang terjadi sewaktu-waktu. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PR DJ MAS Kudus, antara lain:
- a) Membuat produk baru jenis rokok filter.

- b) Mengoptimalkan strategi penjualan, ini berarti pesaing bukanlah menjadi ancaman besar.
- c) Meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.

