

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Wismilak Inti Makmur Tbk (WIIM) adalah sebuah perusahaan rokok yang berpusat di Surabaya, didirikan tanggal pada tahun 1962. PT. Wismilak Inti Makmur Tbk adalah holding company PT. Gelora Djaja dan PT. Gawih Jaya merupakan produsen kretek premium merek Galan, wismilak serta Diplomat yang menjangkau seluruh nusantara. Wismilak merupakan industry rokok terkemuka Indonesia yang menghasilkan sekitar tiga milyar batang sigaret kretek tangan, sigaret kretek mesin dan cerutu.<sup>1</sup> PT Wismilak Inti Makmur Tbk. listing di Bursa Efek Indonesia pada 18 Desember 2012 dengan klasifikasi rokok. Modal dasar Rp 405,000,000,000,- dan modal disetor Rp 1,469,911,760,- dengan harga perdana yaitu Rp 650,-. Kantor pusat Wismilak beralamat di Jl. Buntaran No. 9A, Kel. Manukan Wetan, Kec. Tandes, Surabaya 60185 dan kantor perwakilan berlokasi di Gedung Menara Jamsostek Menara Utara, Lantai 10, Suite 1003, Jl. Gatot Subroto 38, Jakarta 12710 Indonesia. Dengan kedudukan tertinggi sebagai berikut: Komisaris Utama: Willy Walla; Komisaris Independen: Edy Sugito; Komisaris: Indahtati Widjajadi; Direktur Utama: Ronald Walla; Direktur Independen: Hendrikus Johan Soegiarto; Direktur: Krisna Tanimhardja, Sugito Winarko, Lucas Firman Djajanto, Trisnawati Trisnajuana.<sup>2</sup>

Pada tahun 1962, pasangan Lie Koen Lie (Wisman Ali) dan Liem Sien Nio (Sinta Dewi Sampurno, anak ketiga dari Liem Seeng Tee) bersama dengan Oei Bian Hok (Budiono Widjajadi) mendirikan PT Gelora Djaja. Mula-mula pabrik tersebut berdiri di lokasi di Jl. Petemon Barat Surabaya. PT Gelora Djaja memulai kegiatan usahanya dibidang rokok dengan dikeluarkannya SKT (Sigaret Kretek Tangan) dengan merek “Galan” pada tahun tersebut. Pada tahun 1963 PT. Gelora Djaja memulai produksi rokok “Wismilak Kretek Special”.

Dengan semakin pesatnya perkembangan perusahaan, pada tahun 1976, PT Gelora Djaja mulai menempati lokasi baru di Jl.

---

<sup>1</sup> <http://britama.com/index.php/2013/03/sejarah-dan-profil-singkat-wiim/> diakses tanggal 13 Juli 2022, pukul 13.20.

<sup>2</sup> <https://www.idnfinancials.com/id/WIIM/PT-Wismilak-Inti-Makmur-Tbk> diakses tanggal 13 Juli 2022, pukul 13.30

Buntaran 9, Surabaya di lahan seluas 10 hektare, yang ditempati sampai sekarang dengan sekitar 3 ribu karyawan. Mula-mula kemasan kretek Galan dan Wismilak dicetak di percetakan luar. Maka untuk memenuhi kebutuhan kemasan kretek, pada 27 November 1979, didirikanlah PT Putri Jaya, yang kemudian berubah menjadi PT Putri Gelora Djaja, pada tanggal 4 April 1981. Pada tahun 1983 PT Gawih Jaya didirikan untuk mendistribusikan produk Wismilak. Kata 'Gawih' kependekan dari 'Galan-Wismilak-Hidup Subur', tiga merek rokok awal dari PT Gelora Djaja. Dengan demikian PT Gelora Djaja tidak lagi menangani masalah distribusi tetapi diserahkan sepenuhnya dibawah bendera PT Gawih Jaya.

Pada tahun 1985 PT Gelora Djaja membeli mesin pembuat kretek merek Ducofle buatan Perancis (1984). Sejak saat itu mulai dirintis era sigaret kretek mesin (SKM) di PT Gelora Djaja. Pada tahun 1989 Lahir brand Wismilak Diplomat, SKM dengan kemasan hitam dan harga premium pertama di Indonesia. Pada tahun 1994, didirikanlah PT Wismilak Inti Makmur sebagai 'holding company' perusahaan dan unit bisnis Wismilak, sekaligus sebagai pabrikan filter kretek. Beberapa 'brand' lahir pada tahun 2000 dan selanjutnya. Misalnya 'Wismilak Slim', SKT low tar- low nikotin pertama di Indonesia. Pada tahun 2000 itu pula mulai diproduksi cigars dengan brand 'Wismilak Premium Cigars' dengan varian Robusto sebagai produk awal.

Pada tahun 2004, lahir brand Galan Slim dan selanjutnya, tahun 2009 lahir brand 'Wismilak Diplomat Anniversary'. Tahun 2010, PT. Gelora Djaja masuk ke era kretek 'mild' dengan meluncurkan brand 'Galan Mild'. Pada tahun itu pula mulai diproduksi pula varian Wismilak Premium Cigars, yaitu : Corona dan Petit Corona. Pada 18 Desember 2012, perusahaan ini resmi melantai di Bursa Efek Indonesia dengan kode WIIM. Sebenarnya, pencatatan saham perdana perusahaan ini sudah direncanakan sejak 1995, namun karena krisis keuangan 1997-1998 itulah yang membuat perusahaan ini mengurungkan rencana tersebut. Saat ini Wismilak memiliki 20 kantor cabang, 4 stock points dan 29 agen terbear di seluruh pulau terbesar Indonesia.<sup>3</sup>

Menurut data Bursa Efek Indonesia (BEI), harga saham WIIM untuk periode 30 Desember 2015 - 30 Desember 2016 naik Rp.10 (2,33%) dari harga penutupan sebesar Rp430 menjadi Rp440 per unit. Harga saham WIIM mengalami penurunan untuk periode

---

<sup>3</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/WismilakGroup#Sejarah> diakses tanggal 14 Juli 2021, pukul 16.30.

30 Desember 2016 - 29 Desember 2107 dari harga penutupan sebesar Rp440 menjadi Rp290, turun Rp150 (34,09%).<sup>15</sup> Kinerja PT Wismilak Inti Makmur mencatatkan penurunan. Penurunan kinerja ini semakin tertekan karena beban usaha yang meningkat dan tingginya tarif cukai rokok.

Secara lebih jelas struktur perusahaan Wismilak Inti Makmur, Tbk dapat dilihat pada struktur organisasi perusahaan berikut:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Perusahaan Wismilak Inti Makmur, Tbk**



Sementara dilihat dari susunan Dewan Direksi dari Perusahaan Wismilak Inti Makmur, Tbk adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

1. Dewan Komisaris
  - a. Komisaris Utama = Willy Walla
  - b. Komisaris = Indahtati Widjajadi
  - c. Komisaris Independen = Edy Sugito
2. Dewan Direksi
  - a. Direktur Utama = Ronald Walla
  - b. Direktur Operasional = Trisnawati Trisnajuwana
  - c. Direktur Perkembangan Usaha = Sugito Winarko
  - d. Direktur Teknik = Tanimihardja
  - e. Direktur Keuangan = Lucas Firman Djajanto

<sup>4</sup> <https://www.wismilak.com/id/tentang-kami#2>, diakses 12 Juli 2022

Sementara susunan manager di Perusahaan Wismilak Inti Makmur, Tbk adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

- |  |                      |
|--|----------------------|
| 1. <i>Factory Manager</i>                              | = Tikto Priharmono   |
| 2. <i>National Sales &amp; Field Marketing Manager</i> | = Ricky Junaidi      |
| 3. <i>General HD Manager</i>                           | = Agus Leonardo      |
| 4. <i>Marketing Manager</i>                            | = Doni Arya Wibisono |
| 5. <i>IT Manager</i>                                   | = Akim Hermanto      |
| 6. <i>Chief Personnel</i>                              | = Henry Najoran      |
| 7. <i>Finance &amp; Accounting Manager</i>             | = Emi Lisawati       |
| 8. <i>Internal Audit Manager</i>                       | = Andri Nur Cahyo    |
| 9. <i>Filter Business Manager</i>                      | = Wahyu Sonnie       |

**B. Hasil Penelitian**

Berdasarkan dari hasil studi dokumentasi diketahui laporan PT. Gawih Jaya Semarang diketahui omzet dari PT Gawih Jaya Area Semarang yaitu sebagi berikut:

**1. Omzet Area Semarang**

Berikut adalah omzet dari PT Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2020 dan Tahun 2021 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Omzet PT Gawih Jaya Area Semarang Tahun 2020-2021**

(dalam ribu batang)

BRAND	RAYON	TAHUN 2020	TAHUN 2021
WD 12	SEMARANG	15.184,63	13.842,88
	PURWODADI	13.058,14	14.164,21
	SALATIGA	6.128,74	6.431,53
	KENDAL	4.968,95	4.674,12
	TOTAL	39.340,46	39.112,74
WD16	SEMARANG	903,01	819,28
	PURWODADI	669,38	706,66
	SALATIGA	511,90	541,09
	KENDAL	147,44	158,51
	TOTAL	2.231,73	2.225,54

<sup>5</sup> <https://www.wismilak.com/id/tentang-kami#2>, diakses 12 Juli 2022

BRAND	RAYON	TAHUN 2020	TAHUN 2021
DM 16	SEMARANG	13.751,54	15.498,54
	PURWODADI	4.821,04	7.126,46
	SALATIGA	5.640,69	7.822,40
	KENDAL	2.058,85	2.839,79
	TOTAL	26.272,12	33.287,20
DMM 16	SEMARANG	2.772,34	3.443,42
	PURWODADI	408,95	747,28
	SALATIGA	418,79	939,28
	KENDAL	118,24	235,06
	TOTAL	3.718,32	5.365,04
WKHP	SEMARANG	4.050,07	3.033,10
	PURWODADI	1.390,11	1.144,78
	SALATIGA	1.957,40	1.717,26
	KENDAL	1.418,23	1.156,00
	TOTAL	8.815,81	7.051,13
WKSL	SEMARANG	518,99	408,18
	PURWODADI	222,07	147,87
	SALATIGA	162,79	131,92
	KENDAL	131,55	96,34
	TOTAL	1.035,40	784,30

Berdasarkan dari tabel omzet di atas dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. WD 12 (Wismilak Diplomat 12)  
Omzet Wismilak Diplomat 12 pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2020 sebesar 39.340.460 batang dan tahun 2021 sebesar 39.112.740 batang.
- b. WD 16 (Wismilak Diplomat 16)  
Omzet Wismilak Diplomat 16 pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2020 sebesar 2.231.730 batang dan tahun 2021 sebesar 2.225.540 batang.

- c. DM 16 (Diplomat Mild 16)  
Omzet Diplomat Mild 16 pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2020 sebesar 26.272.120 batang dan tahun 2021 sebesar 33.287.200 batang.
  - d. DMM 16 (Diplomat Mild Menthol 16)  
Omzet Diplomat Mild Menthol pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2020 sebesar 3.718.320 batang dan tahun 2021 sebesar 5.365.040 batang.
  - e. WKHP (Wismilak Kretek Hard Park)  
Omzet Wismilak Kretek Hard Park pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2020 sebesar 8.815.810 batang dan tahun 2021 sebesar 7.051.130 batang.
  - f. WKSL (Wismilak Slim)  
Omzet Wismilak Slim pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2020 sebesar 1.035.400 batang dan tahun 2021 sebesar 784.300 batang.
- 2. Pertumbuhan (Growth)**

Berikut adalah pertumbuhan (growth) dari PT Gawih Jaya Area Semarang pada VS tahun 2020 dan VS Tahun 2021 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Growth PT Gawih Jaya Area Semarang Tahun 2020-2021**

BRAND	RAYON	VS TAHUN 2020	VS TAHUN 2021
WD 12	SEMARANG	-7,8%	6,7%
	PURWODADI	8,6%	10,4%
	SALATIGA	5,7%	8,1%
	KENDAL	-6,1%	2,8%
	TOTAL	-0,5%	8,7%
WD16	SEMARANG	-3,6%	40,6%
	PURWODADI	6,0%	32,8%
	SALATIGA	7,2%	10,8%
	KENDAL	8,4%	12,1%
	TOTAL	1,5%	24,1%
DM 16	SEMARANG	12,6%	267,8%
	PURWODADI	46,0%	99,2%
	SALATIGA	38,8%	81,3%

BRAND	RAYON	VS TAHUN 2020	VS TAHUN 2021
	KENDAL	36,8%	87,1%
	TOTAL	25,8%	83,8%
DMM 16	SEMARANG	24,5%	821,3%
	PURWODADI	79,8%	197,1%
	SALATIGA	117,9%	256,3%
	KENDAL	103,3%	147,9%
	TOTAL	43,2%	138,6%
WKHP	SEMARANG	-24,4%	120,1%
	PURWODADI	-17,1%	-3,7%
	SALATIGA	-11,6%	-11,0%
	KENDAL	-18,0%	-7,8%
	TOTAL	-19,5%	-10,2%
WKSL	SEMARANG	-20,4%	111,2%
	PURWODADI	-30,3%	-0,4%
	SALATIGA	-16,7%	-6,3%
	KENDAL	-25,3%	-10,9%
	TOTAL	-23,3%	-18,7%

Berdasarkan dari tabel pertumbuhan di atas dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. WD 12 (Wismilak Diplomat 12)  
 Pertumbuhan Wismilak Diplomat 12 pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 terhadap tahun 2020 sebesar -0,5% dan pada tahun 2022 terhadap tahun 2021 sebesar 8,7%.
- b. WD 16 (Wismilak Diplomat 16)  
 Pertumbuhan Wismilak Diplomat 16 pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 terhadap tahun 2020 sebesar 1,5% dan pada tahun 2022 terhadap tahun 2021 sebesar 24,1%.
- c. DM 16 (Diplomat Mild 16)  
 Pertumbuhan Diplomat Mild 16 pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 terhadap tahun 2020 sebesar

25,8% dan pada tahun 2022 terhadap tahun 2021 sebesar 83,8%.

- d. DMM 16 (Diplomat Mild Menthol 16)  
Pertumbuhan Diplomat Mild Menthol pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 terhadap tahun 2020 sebesar 43,2% dan pada tahun 2022 terhadap tahun 2021 sebesar 138,6%.
- e. WKHP (Wismilak Kretek Hard Park)  
Pertumbuhan Wismilak Kretek Hard Park pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 terhadap tahun 2020 sebesar -19,5% dan pada tahun 2022 terhadap tahun 2021 sebesar -10,2%.
- f. WKSL (Wismilak Slim)  
Pertumbuhan Wismilak Slim pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 terhadap tahun 2020 sebesar -23,3% dan pada tahun 2022 terhadap tahun 2021 sebesar -18,7%.

**3. Pencapaian (*Achievement*)**

Berikut adalah pencapaian (*achievement*) dari PT Gawih Jaya Area Semarang pada 2021 dan pada Tahun 2022 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Achievement PT Gawih Jaya Area Semarang**  
**Tahun 2020-2021**

BRAND	RAYON	TAHUN 2021	TAHUN 2022
WD 12	SEMARANG	101,5%	95,9%
	PURWODADI	104,4%	46,6%
	SALATIGA	101,5%	47,4%
	KENDAL	102,2%	42,1%
	TOTAL	102,6%	63,6%
WD16	SEMARANG	101,1%	101,0%
	PURWODADI	104,8%	51,2%
	SALATIGA	97,9%	46,8%
	KENDAL	101,0%	46,8%
	TOTAL	101,5%	68,2%
DM 16	SEMARANG	110,7%	130,4%
	PURWODADI	121,8%	69,8%

BRAND	RAYON	TAHUN 2021	TAHUN 2022
	SALATIGA	114,7%	63,4%
	KENDAL	119,6%	64,0%
	TOTAL	114,5%	96,0%
DMM 16	SEMARANG	109,1%	152,3%
	PURWODADI	132,6%	93,6%
	SALATIGA	144,1%	109,4%
	KENDAL	127,4%	88,2%
	TOTAL	117,3%	133,8%
WKHP	SEMARANG	98,4%	81,2%
	PURWODADI	102,9%	40,6%
	SALATIGA	100,2%	40,4%
	KENDAL	99,4%	41,2%
	TOTAL	99,7%	58,1%
WKSL	SEMARANG	86,9%	73,2%
	PURWODADI	87,3%	41,7%
	SALATIGA	92,1%	39,5%
	KENDAL	88,9%	39,2%
	TOTAL	88,1%	57,4%

Berdasarkan dari tabel pencapaian di atas dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. WD 12 (Wismilak Diplomat 12)  
 Pertumbuhan Wismilak Diplomat 12 pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 sebesar 102,6% dan pada tahun 2022 yang baru berjalan 6 bulan pencapaiannya sudah sebesar 63,6% dari target.
- b. WD 16 (Wismilak Diplomat 16)  
 Pertumbuhan Wismilak Diplomat 16 pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 sebesar 101,5% dan pada tahun 2022 yang baru berjalan 6 bulan pencapaiannya sudah sebesar 68,20% dari target.
- c. DM 16 (Diplomat Mild 16)  
 Pertumbuhan Diplomat Mild 16 pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 sebesar 114,5% dan pada tahun

2022 yang baru berjalan 6 bulan pencapaiannya sudah sebesar 96% dari target.

- d. DMM 16 (Diplomat Mild Menthol 16)  
Pertumbuhan Diplomat Mild Menthol pada pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 sebesar 117,3% dan pada tahun 2022 yang baru berjalan 6 bulan pencapaiannya sudah sebesar 133,8% dari target.
- e. WKHP (Wismilak Kretek Hard Park)  
Pertumbuhan Wismilak Kretek Hard Park pada pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 sebesar 99,7% dan pada tahun 2022 yang baru berjalan 6 bulan pencapaiannya sudah sebesar 58,1% dari target.
- f. WKSL (Wismilak Slim)  
Pertumbuhan Wismilak Slim pada pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 sebesar 88,1% dan pada tahun 2022 yang baru berjalan 6 bulan pencapaiannya sudah sebesar 57,4% dari target.

### C. Analisis Data

Tingkat kinerja keuangan suatu perusahaan dapat dilihat dan diukur melalui laporan keuangan dengan menganalisis dan menghitung rasio-rasio dalam kinerja keuangan. Analisis laporan keuangan merupakan alat yang sangat penting untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan posisi keuangan perusahaan serta hasil-hasil yang telah dicapai sehubungan dengan pemilihan strategi perusahaan yang telah diterapkan. Dengan melakukan analisis laporan keuangan perusahaan, maka pimpinan perusahaan dapat mengetahui keadaan serta perkembangan financial dengan hasil-hasil yang telah dicapai diwaktu lampau dan diwaktu yang sedang berjalan.

Kegiatan analisis laporan keuangan meliputi perhitungan dan interpretasi rasio keuangan yang memberikan informasi secara rinci terhadap hasil interpretasi mengenai prestasi yang dicapai perusahaan, serta masalah yang mungkin terjadi didalam perusahaan, analisis rasio dapat membantu para pelaku bisnis, baik pemerintah dan para pemakai laporan keuangan lainnya dalam menilai kondisi keuangan suatu perusahaan tidak terkecuali perusahaan distributor seperti PT. Gawih Jaya Semarang. Dengan analisis omzet, pertumbuhan (*growth*), pencapaian (*achievement*) dan target (*estimate*) yang rinci mudah dibaca dan ditafsirkan, sehingga laporan suatu perusahaan mudah dibandingkan dengan

laporan keuangan perusahaan lain, serta lebih cepat melihat perkembangan dan kinerja perusahaan secara periodik.

**1. Omzet Area Semarang**

Omset penjualan merupakan jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omset/omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan. Omset bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omset yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya.

Perkembangan omzet di PT Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2020 dan tahun 2021 menunjukkan peningkatan dan juga penurunan pada masing-masing brand. Secara lebih rinci penulis jelaskan pada uraian berikut:

**Tabel 4.4**  
**Perkembangan Omzet PT Gawih Jaya Area Semarang**  
**Tahun 2020-2021**

BRAND	RAYON	TAHUN 2020	TAHUN 2021	Peningkatan/ Penurunan
WD 12	SEMARANG	15.184,63	13.842,88	-8,84%
	PURWODADI	13.058,14	14.164,21	8,47%
	SALATIGA	6.128,74	6.431,53	4,94%
	KENDAL	4.968,95	4.674,12	-5,93%
	TOTAL	39.340,46	39.112,74	-0,58%
WD16	SEMARANG	903,01	819,28	-9,27%
	PURWODADI	669,38	706,66	5,57%
	SALATIGA	511,90	541,09	5,70%
	KENDAL	147,44	158,51	7,51%
	TOTAL	2.231,73	2.225,54	-0,28%
DM 16	SEMARANG	13.751,54	15.498,54	12,70%
	PURWODADI	4.821,04	7.126,46	47,82%
	SALATIGA	5.640,69	7.822,40	38,68%
	KENDAL	2.058,85	2.839,79	37,93%
	TOTAL	26.272,12	33.287,20	26,70%

BRAND	RAYON	TAHUN 2020	TAHUN 2021	Peningkatan/ Penurunan
DMM 16	SEMARANG	2.772,34	3.443,42	24,21%
	PURWODADI	408,95	747,28	82,73%
	SALATIGA	418,79	939,28	124,28%
	KENDAL	118,24	235,06	98,80%
	TOTAL	3.718,32	5.365,04	44,29%
WKHP	SEMARANG	4.050,07	3.033,10	-25,11%
	PURWODADI	1.390,11	1.144,78	-17,65%
	SALATIGA	1.957,40	1.717,26	-12,27%
	KENDAL	1.418,23	1.156,00	-18,49%
	TOTAL	8.815,81	7.051,13	-20,02%
WKSL	SEMARANG	518,99	408,18	-21,35%
	PURWODADI	222,07	147,87	-33,41%
	SALATIGA	162,79	131,92	-18,96%
	KENDAL	131,55	96,34	-26,77%
	TOTAL	1.035,40	784,30	-24,25%

Berdasarkan dari perkembangan omzet di PT Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2020 dan tahun 2021 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. WD 12 (Wismilak Diplomat 12)  
Omzet Wismilak Diplomat 12 pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan tahun 2020 yaitu sebesar -0,58%.
- b. WD 16 (Wismilak Diplomat 16)  
Omzet Wismilak Diplomat 16 pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan tahun 2020 yaitu sebesar -0,38%.
- c. DM 16 (Diplomat Mild 16)  
Omzet Diplomat Mild 16 pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 mengalami peningkatan apabila dibandingkan dengan tahun 2020 yaitu sebesar 26,70%..
- d. DMM 16 (Diplomat Mild Menthol 16)  
Omzet Diplomat Mild Menthol 16 pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 mengalami peningkatan

apabila dibandingkan dengan tahun 2020 yaitu sebesar 44,29%..

- e. WKHP (Wismilak Kretek Hard Park)  
Omzet Wismilak Kretek Hard Park pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan tahun 2020 yaitu sebesar -20,02%..
- f. WKSL (Wismilak Slim)  
Omzet Wismilak Slim pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan tahun 2020 yaitu sebesar -24,25%..

Dengan demikian omzet pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 ini yang mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan tahun 2020 adalah pada Brand Diplomat Mild 16 (DM 16) yang meningkat sebesar 26,70% dan pada Brand Diplomat Mild Menthol 16 (DMM 16) yang mengalami peningkatan omzet sebesar 44,29%. Jadi pada tahun 2021 brand DMM 16 di PT. Gawih Jaya Area Semarang mengalami peningkatan omzet yang paling besar bila dibandingkan dengan tahun 2020 yaitu mencapai 44,29%.

Peningkatan omzet di PT. Gawih Jaya Area Semarang pada Brand DM 16 dan DMM 16 ini tidak terlepas dari adanya peningkatan pembelian dari para konsumen. Konsumen pada brand DM 16 dan DMM 16 ini sebagian besar adalah pada usia remaja dan anak-anak muda. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh satu satu sales marketing PT Gawih Jaya Semarang berikut:

Ya mas. Memang di tahun 2021 brand yang banyak mengalami peningkatan adalah pada Brand DM 16 dan DMM 16. Ini tidak terlepas dari para pembelinya adalah para kaum anak-anak muda. Anak-anak muda sekarang lebih suka pada yang Mild dan Mild Menthol yang menurutnya lebih enak rasanya. Anak-anak muda sukanya ketika punya uang langsung beli rokok kesukaannya, karena kebutuhannya masih sedikit. Beda dengan usia yang sudah dewasa yang sudah berumah tangga yang harus memikirkan keuangan untuk kebutuhan anggota keluarga yang lainnya juga.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Hasil Wawancara dengan Sales Marketing PT. Gawih Jaya Semarang, Tanggal 27 Juni 2022.

Sementara pada Brand yang lainnya omzet pada PT. Gawih Jaya Area Semarang pada tahun 2021 ini yang mengalami penurunan bila dibandingkan dengan tahun 2020. Brand-brand yang mengalami penurunan tersebut adalah Wismilak Diplomat 12 yang mengalami penurunan omzet sebesar -0,58% dan Wismilak Diplomat 16 (WD 16) juga mengalami penurunan omzet sebesar -0,28%. Begitu juga dengan Brand Wismilak Kretek Hard Park (WKHP) juga mengalami penurunan omzet -20,02% dan Wismilak Slim (WKSL) juga mengalami penurunan omzet sebesar -24,25%. Jadi pada omzet Wismilak Slim (WKSL) tahun 2021 di PT Gawih Jaya Semarang yang mengalami penurunan omzet paling besar yaitu sebesar -24,25%.

Penurunan omzet di PT. Gawih Jaya Area Semarang pada Brand DM 16 dan DMM 16 ini tidak terlepas dari adanya menurunnya pembelian dari para konsumen. Konsumen pada brand WD 12, WD 16, WKHP dan WKSL ini sebagian besar adalah pada usia tua yang sudah berumah tangga. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh satu sales marketing PT Gawih Jaya Semarang berikut:

Ya mas. Selain mengalami peningkatan, omzet kami pada beberapa brand juga mengalami penurunan. Penurunan omzet yang tersebsar pada tahun 2021 ini pada WKHP yang menurun sampai -20,02% dan WKSL yang menurun sampai -24,25%. Faktor yang turut serta menyebabkan penurunan ini antara lain para pembelinya adalah para kaum tua. Pada masa pandemi Covid-19 pada tahun 2021 turut memepngaruhi juga daya beli masyarakat terhadap rokok terutama pada Bapak-bapak yang sudah berumah tangga. Menurunnya pendapatan karena pandemi juga ikutserta menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat termasuk pada rokok brand kami juga.<sup>7</sup>

Peningkatan omzet PT. Gawih Jaya Semarang tidak bisa dilepaskan dari brand yang diproduksi diterima oleh konsumen khususnya kaum muda. Peningkatan omzet di perusahaan ini juga ditentukan dari ketercapaian target yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Apabila target yang

---

<sup>7</sup> Hasil Wawancara dengan Sales Marketing PT. Gawih Jaya Semarang, Tanggal 27 Juni 2022.

ditetapkan dapat dilampaui maka omzet perusahaan akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya apabila target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan tidak tercapai maka omzet perusahaan menjadi menurun.

Peningkatan dan penurunan omzet sebuah perusahaan tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya. Kotler menyatakan jika ada lima faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan, yakni: (1) faktor kondisi serta kemampuan menjual dimana seorang tenaga penjual musti memiliki kemampuan guna meyakinkan calon pembeli alhasil mereka mau atau membeli produk. (2) faktor keadaan pasar, yakni kemampuan pembeli oleh calon pembeli apakah calon pembeli bisa atau tidak guna membeli produk. (3) faktor finansial, setiap aktivitas umumnya memerlukan modal. (4) faktor organisasi perusahaan, yakni khususnya dalam hal struktur organisasinya ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan seperti meningkatkan efisiensi sertameningkatkan produktifitasnya. (5) faktor promosi, promosi pun ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan.<sup>8</sup>

**2. Pertumbuhan (Growth)**

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang data pertumbuhan (growth) dari PT Gawih Jaya Area Semarang pada VS tahun 2020 dan VS Tahun 2021 yang telah disajikan pada sub bab sebelumnya dapat dijelaskan bahwa terdapat 4 (empat) brand pada PT. Gawih Jaya Area Semarang yang mengalami pertumbuhan positif (meningkat) dan 2 (dua) brand mengalami pertumbuhan negatif (penurunan). Secara lebih rinci dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pertumbuhan PT Gawih Jaya Area Semarang**  
**pada VS Tahun 2020 dan VS Tahun 2021**

Brand	Pertumbuhan Positif	Pertumbuhan Negatif	Nilai Pertumbuhan
WD 12	8,7%	-	-
WD 16	24,10%	-	-
DM 16	83,80%	-	-

---

<sup>8</sup>Berto Pilipus Manihuruk dan Eki Dudi Darmawan, “Analisis Omzet Penjualan Pada Cv.Kaldera Panen Pertiwi Ditengah Pandemi (Study Deskriptif Kasus Omzet Penjualan Disaat Pandemi Covid-19)”, *EQIEN- Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 2 September 2021, 248-249.

<b>Brand</b>	<b>Pertumbuhan Positif</b>	<b>Pertumbuhan Negatif</b>	<b>Nilai Pertumbuhan</b>
DMM 16	138,6%	-	-
WKHP	-	-10,20%	-
WKSL	-	-18,70%	-
Jumlah	255,2%	-28,90%	226,3%

Berdasarkan dari tabel pertumbuhan brand-brand di atas dapat dijelaskan bahwa brand DMM 16 pada PT Gawih Jaya Semarang pada tahun 2022 ini mengalami pertumbuhan yang paling besar yaitu mencapai 138,6% bila dibandingkan dengan tahun 2021. Kemudian disusul dengan brand DM 16 yang mencapai pertumbuhan sebesar 83,80%. Sementara WD 16 mengalami pertumbuhan 24,10% dan WD 12 mengalami pertumbuhan sebesar 8,7%. Adapun dua Brand PT. Gawih Jaya Semarang yang mengalami pertumbuhan negatif adalah WKHP yang mengalami pertumbuhan negatif sebesar -10,20% dan WKSL yang juga mengalami pertumbuhan negatif sebesar -18,70. Meskipun demikian, PT Gawih Jaya Semarang Pada Tahun 2021 secara rata-rata mengalami pertumbuhan positif sebesar 226,3%.

Pertumbuhan positif yang dialami oleh PT Gawih Jaya Semarang ini tidak terlepas dari adanya 4 (empat) brand yang mengalami pertumbuhan positif cukup besar bila dibandingkan dengan 2 (dua) brand yang mengalami pertumbuhan negatif namun cukup kecil sehingga pertumbuhan positif 4 (empat) brand dapat mengangkat pertumbuhan yang positif secara keseluruhan.

Pertumbuhan positif yang dialami oleh 4 (empat) brand tersebut sangat ditentukan oleh peningkatan pembelian dari para konsumen khususnya konsumen pada usia muda. Brand Diplomat Mild Menthol (DMM) memang sangat sesuai dengan selera para kaum muda sehingga pertumbuhannya meningkat positif. Remaja saat ini menjadi target pangsa pasar dari para produsen dan distributor rokok.

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Kementerian Kesehatan RI yang menyebutkan bahwa alasan remaja dijadikan sebagai target pemasaran rokok karena usia remaja atau muda mudah terpengaruh oleh sesuatu yang baru, unik dan menarik, mereka akan selalu mengikuti tren mode,

termasuk rokok serta mereka akan loyal kepada merek (brand) rokok pertama kali yang dihisab.<sup>9</sup>

Jurnal penelitian yang dikemukakan oleh yang mengatakan bahwa perkembangan zaman membuat produsen berlomba-lomba menciptakan inovasi produk rokok, salah satunya adalah jenis rokok Mild yang digandrungi oleh anak-anak muda dan merupakan rokok terlaris yang penjualannya meningkat pesat. Dari tahun ke tahun penjualan rokok Mild telah mendominasi pasar rokok di Indonesia. Pertumbuhan konsumsi rokok ringan tersebut dipacu oleh pertumbuhan perokok muda dan saat ini menjadi tren. Pada tahun 1980an orang beralih dari rokok klobot ke rokok kretek, kemudian sekarang dari rokok kretek ke rokok Mild. Pasar rokok Mild mulai tumbuh sejak 10 tahun terakhir. Tetapi perkembangan paling gencar terjadi selama 5 tahun terakhir. Pesatnya perkembangan rokok Mild juga mendorong produsen beramai-ramai masuk ke pasar rokok tersebut. Diantaranya PT HM. Sampoerna Tbk dengan mengeluarkan brand Diplomat Mild 16 dan Diplomat Mild Menthol.<sup>10</sup>

Anak-anak remaja atau muda merupakan salah satu target pasar yang selalu dilirik oleh para produsen rokok. Ketika brand yang diproduksi diterima oleh kaum muda maka brand tersebut akan mengalami pertumbuhan yang positif. Ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa inti pemasaran terdiri dari tiga langkah pokok yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (segmentasi pasar, target pasar dan positioning). Langkah pertama yaitu segmentasi pasar adalah bagaimana mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua target pasar, yaitu tindakan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga yaitu positioning, yaitu

---

<sup>9</sup> <http://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/penyakit-paru-kronik/mengapa-remaja-menjadi-target-pemasaran-rokok>, diakses 2 Juli 2022.

<sup>10</sup> M. Ayson Teguh Alfian, "Analisis Segmentasi Pasar Produk Rokok Mild Berdasarkan Atribut Produk Di Kabupaten Jember, *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9, No. 1 Januari 2015, 110.

tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.<sup>11</sup>

### 3. Pencapaian (*Achievement*)

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang pencapaian (*achievement*) dari target (*estimate*) di PT Gawih Jaya Area Semarang pada 2021 dan pada Tahun 2022 dapat disajikan melalui tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Rekapitulasi Achievement PT Gawih Jaya Area Semarang Tahun 2020-2021**

Brand	Tahun 2021	Tahun 2022
WD 12	2,6%	-36,4%
WD 16	1,5%	-31,8%
DM 16	14,5%	-4,0%
DMM 16	17,3%	33,8%
WKHP	-0,3%	-41,9%
WKSL	-11,9%	-42,6%

Berdasarkan dari tabel pencapaian brand-brand di atas dapat dijelaskan bahwa brand pada PT Gawih Jaya Semarang pada tahun 2021 sebanyak 4 brand telah melebihi target (*estimate*). Brand DMM 16 merupakan brand yang paling tinggi melebihi target (*estimate*) sebesar 17,3%. Kemudian disusul dengan brand DM 16 yang melebihi target sebesar 14,5%. Selanjutnya brand WD 12 melebihi target sebesar 2,6% dan WD 16 melebihi target sebesar 1,5%. Namun untuk 2 (dua) brand belum mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Kedua brand tersebut adalah WKHP yang baru mencapai target sebesar 99,7% atau masih kurang 0,3% dari target dan WKSL yang baru mencapai target sebesar 88,1% atau masih kurang sebesar 11,9%.

Pencapaian dari target yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan salah satu hal yang mutlak bagi keberlangsungan perusahaan di dalam mencapai keuntungan. Tanpa adanya pencapaian target maka perusahaan akan terus mengalami kerugian. Laba yang dihasilkan perusahaan merupakan hasil dari adanya tujuan penjualan. Dengan memaksimalkan

<sup>11</sup> Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 69.

pendapatan laba maka tujuan pemasaran dalam penjualan sudah tercapai.

Dalam sebuah perusahaan tentu memiliki target penjualan yang ditentukan dengan harapan tercapainya target sampai 100%. Target penjualan sendiri memiliki orientasi pada jumlah kuantitas yang dijual atau nilai rupiah yang diharapkan. Target penjualan tentunya berbeda setiap jangka waktunya, baik perhitungan bulanan maupun tahunan. Target penjualan dapat ditentukan dari history volume penjualan yang di peroleh pada tahun-tahun sebelumnya. Target penjualan sendiri ditetapkan berdasarkan analisa menggunakan metode sales forecasting dan kemungkinan strategi pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan laba yang maksimal untuk pencapaian target pada masa berikutnya.

Hal ini sejalan dengan tujuan penting yang ingin dicapai perusahaan adalah dengan memenuhi target penjualan, yang menguntungkan perusahaan. Untuk mendukung tercapainya target penjualan maka volume produk yang di jual pun harus di perhitungkan. Pada periode tertentu, target penjualan harus mempertahankan permintaan produk di daerah dan bidang tertentu yang sedang banyak di minati konsumen. Volume penjualan adalah pencapaian yang di nyatakan dengan angka statistik dari segi fisik, jumlah atau unit suatu produk. Satuan yang menyatakan tinggi rendahnya suatu nilai/pencapaian yang diharapkan disebut dengan volume penjualan.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Berto Pilipus Manihuruk dan Eki Dudi Darmawan, “Analisis Omzet Penjualan ...”, 222.