

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri rokok merupakan salah satu perusahaan yang sudah ada sejak lama di Indonesia. Sekitar abad ke 19, masyarakat Indonesia mulai membuat rokok yang dibuat di rumah-rumah yang pembuatannya masih dengan cara dilinting sederhana dan dibungkus dengan kulit jagung. Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai mencoba menambahkan cengkeh untuk dijadikan isi dari rokok dan tidak disangka bahwa keinginan masyarakat akan campuran rokok biasa dengan cengkeh memiliki banyak penggemar (Purbasari, 2010). Mengetahui bahwa hasil karya campuran rokok dengan cengkeh banyak diminati, muncullah seorang pengusaha asal Kota Kudus bernama Nitisemito. Pada tahun 1913, Nitisemito merupakan orang yang pertama kali memasarkan rokok kretek hasil campuran rokok dan cengkeh dengan merek Tjap Bal Tiga (Mulyadi, 2012). Seiring berjalannya waktu, lama-kelamaan mulai banyak perusahaan rokok bermunculan. Pada tahun 1951 pabrik Djarum mulai beroperasi, lalu diikuti dengan berdirinya pabrik rokok lainnya seperti Gudang Garam di Kediri, rokok Sampoerna di Surabaya, dan rokok Bentoel di Malang (Amelia, 2018).

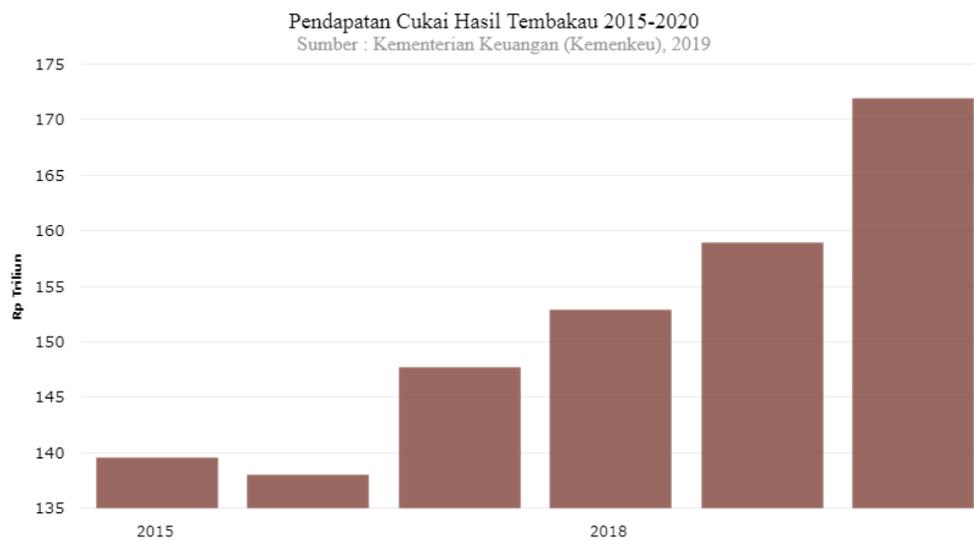
Dalam industri rokok di Indonesia, proses pembuatan rokok dibedakan menjadi dua jenis yaitu Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM). Sigaret Kretek Tangan (SKT) merupakan rokok yang proses pembuatannya dengan cara digiling atau dilinting dengan menggunakan tangan atau alat bantu sederhana.

Berbeda dengan Sigaret Kretek Mesin (SKM) yaitu rokok yang proses pembuatannya menggunakan mesin dan material rokok dimasukkan ke dalam mesin pembuat rokok. Keluaran yang dihasilkan mesin pembuat rokok berupa rokok batangan (Anggraini, Ikasari, & Sukeksi, 2017).

Perusahaan rokok di Indonesia sudah berkembang dari industri tradisional menjadi perusahaan yang bisa dikatakan besar dan mempengaruhi banyak aspek perekonomian di Indonesia. Industri rokok merupakan salah satu industri yang menjadi penyumbang pendapatan negara di Indonesia dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di daerah-daerah penghasil daun tembakau dan sekitar pabrik rokok seperti di Lombok, Madura, Kota Temanggung di Jawa Tengah, dan Kota Jember di Jawa Timur (Hadi & Friyatno, 2008).

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin), industri rokok di dalam negeri telah meningkatkan nilai tambah dari bahan baku lokal berupa hasil perkebunan seperti tembakau dan cengkih. Sektor padat karya dan berorientasi ekspor ini pun menyumbangkan pendapatan negara cukup signifikan melalui cukai. Sepanjang 2018, penerimaan cukai rokok menembus hingga Rp 153 triliun atau lebih tinggi dibanding perolehan di 2017 sebesar Rp 147 triliun. Penerimaan cukai rokok pada tahun lalu, berkontribusi mencapai 95,8% terhadap cukai nasional (Rafael, 2019). Penerimaan negara dari sektor cukai tembakau terus meningkat setiap tahunnya (Leki & Nosita, 2019). Secara keseluruhan, total penerimaan Bea Cukai per tanggal 11 Februari 2020 adalah sebesar Rp 9,79 triliun atau 4,39 persen dari total target APBN 2020 (Fauzia,

2020). Di Indonesia, adanya industri pengolahan tembakau tidak hanya melibatkan banyak penduduk untuk mendapatkan pekerjaan dan penghasilan tetapi juga sebagai pasar penting dalam perdagangan.



Gambar 1. Grafik Pendapatan Cukai Hasil Tembakau 2015-2020
Sumber : Jayani (2019)

Perusahaan rokok merupakan salah satu industri yang ikut serta dalam penyerapan tenaga kerja manusia. Pengembangan industri rokok bagian Sigaret Kretek Tangan (SKT) menjadi salah satu kunci mengatasi pengangguran di Indonesia, karena pada usaha bagian rokok SKT dapat ditemui bahwa pekerjaan ini hanya bisa dilakukan oleh tenaga kerja manusia saja. Berdasarkan proyeksi penduduk 2015-2045 hasil Survei Penduduk Antar Sensus 2015, jumlah penduduk Indonesia akan mencapai 269,6 juta jiwa pada 2020 (Kusnandar, 2019). Kementerian Perindustrian mencatat, total tenaga kerja yang diserap oleh sektor industri rokok sebanyak 5,98 juta orang. Total jumlah tenaga kerja yang terserap terdiri dari 4,28 juta orang pekerja di sektor manufaktur dan distribusi, 1,7 juta orang bekerja di sektor perkebunan, ratusan ribu orang sisanya bekerja sebagai

pekerja linting sigaret kretek tangan (SKT), yang tersebar di Jawa Tengah dan Jawa Timur (detikFinance, 2019).

Persaingan bisnis industri rokok di Jawa Timur, khususnya Kota Malang sudah termasuk pada persaingan ketat. Kepala Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag) Kota Malang Wahyu Setianto menyampaikan mengenai penurunan industri rokok memang sangat besar. Pada awal 2005 industri rokok tercatat ada sekitar 150 perusahaan rokok yang beroperasi di Kota Malang (Anggraeni, 2020). Dengan banyaknya perusahaan rokok di Kota Malang membuat persaingan usaha menjadi ketat. Penyebab banyaknya pabrik rokok yang tutup ialah kurang kuatnya modal usaha yang dimiliki karena setiap tahun terjadi kenaikan tarif cukai yang dinilai semakin mahal dan perusahaan kurang mampu dalam melakukan operasional penjualan dengan baik. Oleh karena itu, memasuki tahun 2017 jumlah industri rokok di Kota Malang menurun hingga menyisakan sekitar 37 pabrik.

Persaingan sesama industri rokok di Kota Malang pun bisa dikatakan cukup sengit untuk tiap perusahaannya. Setiap perusahaannya industri rokok di Kota Malang sama-sama bekerja keras untuk bisa tetap bertahan di dunia industri rokok meskipun ada tekanan dari pemerintah mengenai biaya pita cukai rokok. Persaingan yang muncul bukan hanya dengan sesama pabrik rokok produksi dari dalam negeri, namun juga pabrik rokok bermerek internasional. Selain itu, setiap perusahaan juga perlu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar masing-masing yang dinilai bagus dan menguntungkan bagi perusahaan.

Rata-rata perusahaan rokok yang ada di Indonesia, memiliki dua produk rokok, yaitu Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM). Sigaret Kretek Tangan (SKT), yaitu rokok dengan campuran tembakau dan cengkeh yang dibuat oleh tangan langsung yang biasanya mengandung kadar Nikotin dan Tar yang tinggi, sedangkan Sigaret Kretek Mesin (SKM) yaitu rokok yang dibuat menggunakan tenaga mesin yang dapat memproduksi ribuan batang dalam waktu singkat dan terdapat filter atau saringan yang terbuat dari busa diujungnya. (Prakoso, 2019). Kegunaan dari filter atau saringan yang ada pada rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) itu untuk menyaring kandungan Tar dan Nikotin yang ada di dalam rokok agar tidak terhirup atau meminimalisirnya. Beberapa perusahaan rokok yang ada di Kota Malang sudah memproduksi dua jenis rokok sekaligus yang banyak beredar di Indonesia baik rokok kretek dan rokok filter, contohnya adalah PT Ongkowidjojo dengan merek “*OEpet*” dan PT Bintang Mas Wijaya dengan merek “Bintang Mas Magnum” dan “NIU”.

PT Ragam Rasa Raya merupakan salah satu perusahaan rokok asal Kota Malang yang sudah berdiri sejak tahun 1997. Perusahaan rokok ini beralamatkan di Jalan Raya Pakisjajar, Dusun Trajeng, RT.01/RW.06, Kecamatan Pakis, Malang, Jawa Timur. Jumlah karyawan yang bekerja terdapat sekitar 384 orang, PT Ragam Rasa Raya memproduksi produk rokok jenis Sigaret Kretek Tangan (SKT) yang dipasarkan ke luar Pulau Jawa. Salah satu masalah yang dihadapi PT Ragam Rasa Raya adalah perusahaan belum memproduksi rokok jenis Sigaret Kretek Mesin (SKM), dimana umumnya perusahaan rokok memiliki kedua jenis rokok tersebut sebagai produknya. Oleh karena itu, PT Ragam Rasa Raya

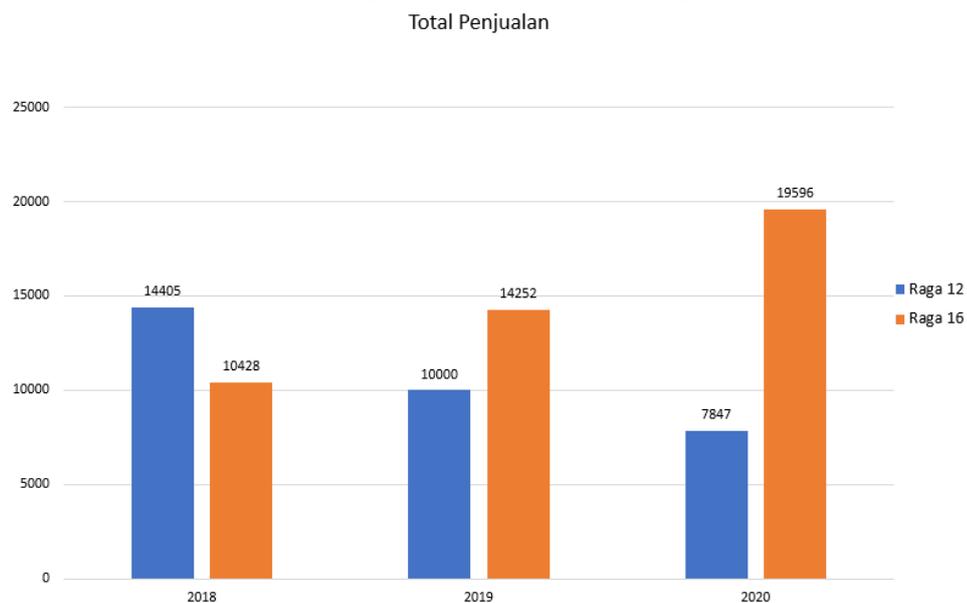
menciptakan produk baru yaitu rokok jenis SKM agar dapat memasuki pasar rokok SKM.

Konsumen rokok kretek umumnya memiliki perbedaan dengan konsumen rokok filter. Umumnya perokok rokok kretek menyukai rokok yang aromanya lebih terasa saat dihisap dibandingkan dengan rokok yang ada filternya. Selain itu biasanya perokok rokok kretek memiliki usia lebih dewasa dibandingkan dengan perokok rokok filter. Perokok baru umumnya akan memilih rokok filter dibandingkan rokok kretek, karena tenaga yang digunakan untuk menghisap rokok filter lebih sedikit atau lebih ringan jika dibandingkan dengan rokok kretek.

Umumnya, rokok kretek dan rokok filter memiliki perbedaan target pasar. Perbedaan target pasar ini mengharuskan perusahaan untuk menyusun strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan produknya. Salah satu cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC adalah sebuah proses perencanaan komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum (Srisusilawati, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu sudah diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk rokok pertamanya dengan merek Raga yaitu dengan cara pemasangan poster, pemberian sampel, menjadi sponsor dalam *event*

lomba sepak bola antar kampung yang tersebar di beberapa kota seperti di Pontianak, Makassar, Jambi, Ketapang, dan Singkawang, serta melakukan promosi pada beberapa *event* tertentu dengan adanya SPG dalam *event* tersebut. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dapat dikatakan cukup efektif, hal ini terlihat dari hasil penjualan per-tahun yang meningkat.



Gambar 2. Grafik Penjualan Rokok Raga 12 dan Rokok Raga 16
Sumber : PT Ragam Rasa Raya (2021)

Strategi komunikasi pemasaran diperlukan perusahaan saat akan meluncurkan produk barunya. Meskipun perusahaan menggunakan daerah pemasaran telah ada, perusahaan tetap membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk membujuk konsumen agar memilih produk tersebut. Karena, kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat diperlukan. Berdasarkan kondisi tersebut, maka dilakukan proyek dengan laporan yang berjudul **“Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Baru di PT Ragam Rasa Raya”**.

1.2 Permasalahan

Seperti yang diketahui, perusahaan rokok pada umumnya memiliki dua jenis rokok, yaitu rokok SKT dan rokok SKM. Permasalahan yang ada yaitu PT Ragam Rasa Raya hanya memiliki produk rokok SKT saja, sehingga PT Ragam Rasa Raya memutuskan untuk melakukan pengembangan produk dengan membuat rokok berjenis SKM. Memasuki pasar rokok SKM, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing di pasar rokok SKM.

Tabel 1. Permasalahan

Masalah yang Nampak	Akar Masalah	Solusi
Belum adanya rencana strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk produk baru yang akan diluncurkan oleh perusahaan dengan tujuan pasar yang sudah ada.	Belum tersedianya strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai untuk menarik minat calon pelanggan untuk mencoba rokok "FIM Bold"	Membuat strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat dan sesuai untuk produk baru "FIM Bold".

Sumber : Data diolah oleh penulis (2021)

1.3 Tujuan Pembahasan Masalah

Adanya permasalahan yang ada dalam PT Ragam Rasa Raya, maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang tepat untuk diterapkan. IMC dipilih karena dalam IMC terdapat beberapa fungsi yang dapat dipadukan dari berbagai fungsi komunikasi yang tersedia. Dengan mengoordinasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Suatu program IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan

teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrumen dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya (Morissan, 2010). Untuk mencapai hal tersebut, maka dibutuhkan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang matang dan tepat.

Tabel 2. Key Performance Indicators (KPI)

Proyek	KPI		Parameter
Perencanaan dan Pembuatan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk "FIM Bold	1. Merencanakan <i>Advertising</i>	1. Pemasangan Poster	Poster dipasang dan didistribusikan satu minggu sebelum peluncuran produk baru (pencapaian 100%)
		2. Pemasangan <i>Point of Purchase</i>	<i>Point of Purchase</i> terpasang satu minggu sebelum hari peluncuran produk baru (pencapaian 100%)
	2. Merencanakan <i>Sales Promotion</i>	1. Penempatan Sampel	Sampel ditempatkan satu minggu sebelum peluncuran produk baru, dengan masing – masing kota mendapatkan 1 karton rokok FIM Bold (pencapaian 100%)
		2. Pengadaan Bonus	Bonus akan didapat oleh konsumen, berupa 1 <i>pack</i> rokok Raga 12, ketika konsumen membeli 2 <i>pack</i> rokok FIM Bold sekaligus, dengan kuota bonus 3 karton rokok Raga 12 di tiap kota (pencapaian 100%)

Proyek	KPI		Parameter
Perencanaan dan Pembuatan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk “FIM Bold	3. Merencanakan <i>Trade Promotion</i>	1. Pemberian Insentif	Insentif akan diberikan ketika Perwakilan Agen tiap kota jika berhasil menjual diatas 75 karton FIM Bold pada saat awal peluncuran produk (pencapaian 100%).
		2. Pemberian Diskon	Diskon 10% akan diberikan ketika toko mengambil rokok FIM Bold 5 karton sekaligus. (pencapaian 100%)
	4. Membuat, menyebarkan survei, dan mengumpulkan respon atas survei yang telah disebarkan	1. Membuat survei melalui via <i>Google Form</i>	Survei dibuat dengan pertanyaan yang berhubungan dengan produk baru FIM Bold (pencapaian 100%)
		2. Penyebaran <i>link</i> survei terhadap 40 responden	Survei disebarkan satu minggu setelah peluncuran produk baru di daerah yang telah ditentukan dan survei mendapatkan 40 respons (pencapaian 100%)
	5. Meningkatkan penjualan	1. Pemilihan dan pembagian wilayah pemasaran	Peningkatan penjualan sebanyak 10% (pencapaian 100%)

Sumber : Data diolah oleh penulis (2021)

1.4 Lingkup Kegiatan di Perusahaan

Proyek dilaksanakan pada perusahaan rokok di Kota Malang, tepatnya di PT Ragam Rasa Raya. Fokus proyek ini ada pada pembuatan strategi komunikasi pemasaran untuk peluncuran produk baru “*FIM Bold*” pada pasar yang telah ada. Masa kerja proyek dilakukan selama 11 minggu, mulai dari tanggal 18 Januari 2021 hingga 3 April 2021. Selama 11 minggu tersebut dilakukan beberapa kegiatan seperti pengenalan kegiatan dan lingkungan kantor, mengikuti dan

membantu kegiatan perkantoran secara global, mendapat proyek dari perusahaan mengenai produk baru pada bidang pemasarannya, membuat perencanaan mengenai hal apa saja yang bisa dilakukan untuk proyek yang diberikan, membuat perencanaan desain pemasaran produk, membuat daftar kota untuk penjualan produk berdasarkan data yang ada dari perusahaan, melaksanakan rencana proyek yang sudah dilakukan sebelumnya, dan memberikan hasil proyek yang telah dilaksanakan dengan pihak perusahaan.

1.5 Gambaran Alur Tahapan Proyek

Berikut merupakan alur tahapan proyek :



Gambar 3. Alur Tahapan Proyek
Sumber : Data diolah oleh penulis (2021)

Alur tahapan proyek terbagi menjadi lima bagian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Langkah awal dalam menjalankan proyek ini adalah pengenalan masalah. Pengenalan masalah yang dilakukan ialah dengan mengamati secara langsung dan akhirnya menemukan masalah yang ada dalam perusahaan. Masalah yang ditemukan adalah perusahaan akan segera meluncurkan produk baru yaitu rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) merek “FIM Bold”. Meski akan segera meluncurkan produk baru dalam waktu yang dekat, perusahaan belum

memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu yang akan diterapkan untuk produk baru tersebut.

2. Pengamatan dan Pengumpulan Data

Setelah mengetahui masalah yang ada, penulis segera melakukan pengumpulan data – data untuk segera diolah agar dapat membuat solusi untuk menyelesaikan masalah yang ada.

3. Perencanaan Proyek

Tahap ketiga yang dilakukan oleh penulis adalah membuat perencanaan proyek yaitu membuat strategi komunikasi pemasaran terpadu, sesuai dengan langkah – langkah yang ada. Selain membuat strategi komunikasi pemasaran terpadu, penulis juga menentukan daerah pemasaran yang dirasa sesuai untuk melakukan promosi di kota tersebut. Penentuan ini berdasarkan data penjualan dari produk rokok Raga 12 dan Raga 16.

4. Realisasi Proyek

Penulis dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai dan tepat untuk direalisasikan oleh PT Raga Rasa Raya untuk produk “FIM Bold”.

5. Hasil dan Evaluasi Proyek

Alur terakhir yang dilakukan adalah merekap hasil rencana kegiatan yang telah dibuat dan melakukan evaluasi berdasarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dibuat oleh penulis.

Berdasarkan alur tahapan tersebut, penulis dapat merencanakan rencana jadwal proyek sebagai berikut :

Tabel 3. Perencanaan Jadwal Proyek

	Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengenalan Kegiatan dan Lingkungan Kerja Perusahaan			■													
2	Perencanaan pembuatan strategi komunikasi pemasaran terpadu				■												
3	Perencanaan dan penyusunan survei						■										
4	Revisi dan persetujuan desain untuk alat promosi							■	■								
5	Mencetak dan membuat alat promosi									■	■						
6	Menyebarkan alat pemasaran ke daerah penjualan											■					
7	Peluncuran produk baru												■				
8	Penyebaran survei dan pengumpulan respons													■	■		
9	Evaluasi atas strategi pemasaran yang telah diterapkan															■	

Sumber : Data diolah oleh penulis (2021)