

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah PT Ragam Rasa Raya

Perusahaan ini awalnya berdiri dalam bentuk badan CV, yang bernama CV R3. Perusahaan CV R3 ini didirikan oleh Bapak Rubianto, dengan modal seratus juta rupiah pada tahun 1997. Melihat persaingan rokok yang menurutnya semakin berat dan ketat persaingannya dengan perusahaan-perusahaan rokok menengah ke atas lainnya, maka Bapak Rubianto berinisiatif menggandeng pemodal atau investor untuk memperbesar usahanya. Pada 2006, Bapak Rubianto mendapatkan rekan pemodal dan investor yang akan membantu membesarkan perusahaannya, maka diubahlah nama dan status badan hukum menjadi PT Ragam Rasa Raya dengan beberapa komposisi kepemilikan saham sesuai dengan modal yang ditanamkan. Modal yang ditempatkan pada PT Ragam Rasa Raya pada waktu itu sebesar sepuluh milyar rupiah. Modal baru tersebut dipergunakan untuk membeli mesin dan bahan-bahan pendukung produksi lainnya, sehingga PT Ragam Rasa Raya mampu mengembangkan serta memproduksi rokok hingga saat ini.

Tujuan utama didirikannya perusahaan ini yaitu untuk mendapatkan peluang pangsa pasar rokok di Indonesia dan masih adanya peluang berbisnis yang menguntungkan karena masyarakat Indonesia rata-rata merupakan perokok aktif. Dalam beberapa bulan ini PT Ragam Rasa Raya sudah menjualkan produknya ke Pulau Kalimantan (Kota Ketapang, Kota Pangkalan Bun, dan Kota Pontianak),

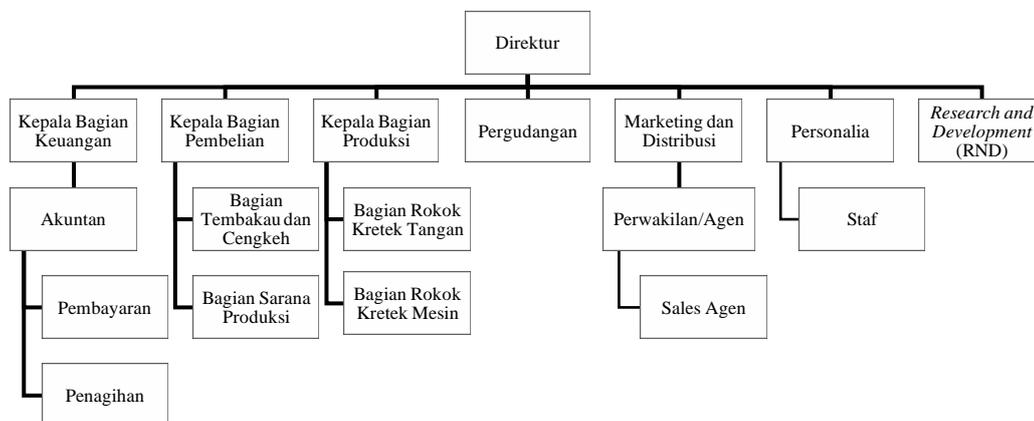
Pulau Sumatra (Kota Bengkulu dan Kota Jambi) dan Pulau Sulawesi (Kota Makassar dan Kota Palu).

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari PT Ragam Rasa Raya adalah menjadi yang terbesar dalam nilai penjualan dan profitabilitas di industri rokok se-Jawa Timur, sedangkan misinya adalah menyediakan produk-produk bermutu tinggi yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan dapat memberikan manfaat bagi semua *stakeholder*.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi PT Ragam Rasa Raya, adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Struktur Organisasi PT Ragam Rasa Raya
Sumber : PT Ragam Rasa Raya (2019)

2.4 Job Description

Secara umum pada PT Ragam Rasa Raya memiliki 18 bagian, antara lain sebagai berikut :

1. Direktur

Direktur memiliki tanggung jawab melakukan koordinasi strategi dan arahan pekerjaan langsung dengan kepala-kepala divisi bagian. Fungsi utama lain dari direktur antara lain dapat memberikan solusi permasalahan yang dihadapi setiap kepala setiap divisi agar proses kerja tetap sesuai rencana, lalu direktur berwenang untuk mengontrol kinerja karyawan, dan mengambil keputusan utama untuk suatu persoalan.

2. Kepala Bagian Keuangan

Kepala bagian keuangan adalah bagian yang bertanggung jawab akan sistem keuangan masuk ataupun keluar perusahaan. Bagian ini merupakan pengambil keputusan yang diperuntukkan membuat dana yang ada tersebut dapat efektif dan efisien penggunaannya.

3. Kepala Bagian Pembelian

Kepala Bagian Pembelian adalah departemen yang menyediakan barang-barang yang berhubungan dengan kegiatan produksi perusahaan. Departemen ini juga melakukan seleksi-seleksi untuk mendapat barang pemasok yang memiliki harga bersaing (lebih murah) serta menjalin kontrak-kontrak kerja dengan perusahaan pemasok tersebut.

4. Kepala Bagian Produksi

Kepala Bagian Produksi bertanggung jawab akan setiap kegiatan produksi yang dilakukan perusahaan agar dapat berjalan lancar dan maksimal memenuhi target keperluan perusahaan yang sudah ditetapkan maupun sesuai pesanan yang diminta. Bagian ini juga mengawasi jalannya proses produksi supaya

menghasilkan produk yang sesuai dengan mutu dan kualitas standar perusahaan.

5. Kepala Bagian Pergudangan

Kepala Bagian Pergudangan memiliki tugas untuk mengetahui jumlah persediaan bahan baku untuk produksi semua jenis SKM dan SKT PT Ragam Rasa Raya yang di pusat (Pakis) dan pabrik produksi cabang (Lawang). Bagian ini juga berhak untuk meminta stok berlebih pada bagian produksi jika *stock* barang yang dimiliki kurang dari target pengiriman tiap minggunya.

6. *Marketing* dan Distribusi

Marketing dan distribusi adalah penanggung jawab atas hubungan penjualan dari perusahaan hingga sampai ke konsumen. Bagian ini juga bertugas untuk melihat pangsa pasar di daerah penjualan sebelumnya untuk meneliti persaingan yang ada di sana bagaimana dan melihat keinginan pasar seperti apa agar perusahaan bisa mengikuti keinginannya agar penjualan tetap terlaksana. Pemberian cara-cara promosi serta penentuan diskon harga untuk setiap toko juga diatur oleh *marketing* yang bekerja sama dengan bagian keuangan agar tahu apakah pemberian promosi tetap bisa menguntungkan. Distribusi dijadikan satu dalam hal *marketing* karena bagian distribusi hanya mengikuti penjualan produk dijual kemana dan cara mengantar produk hingga sampai daerah yang diinginkan dengan apa.

7. Personalia

Departemen personalia bertanggung jawab akan kelancaran kegiatan ketenagakerjaan dalam hal *recruitment* tenaga kerja baru hingga pelatihan

karyawan. Personalia juga memberikan beberapa tugas wajib yang diberikan ke pegawai-pegawainya agar dapat diorganisir dan mencapai keinginan yang ditentukan perusahaan, dilakukan juga pengawasan terhadap para pegawai agar setiap hal yang dilakukan pegawai tersebut sesuai. Bagian ini juga bertugas untuk mendata daftar hadir para karyawan setiap harinya dan mengetahui siapa saja yang lembur bekerja untuk diperhitungkan pada penambahan gaji yang diterima. Personalia membagi status gaji karyawan yang ada menjadi tiga yaitu karyawan bulanan, harian, dan borongan.

8. *Research and Development* (RND)

Bagian *Research and Development* adalah penanggung jawab setiap kualitas yang dihasilkan saat produksi dalam perusahaan agar sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan. Bagian ini juga biasanya melakukan pengembangan ide/inovasi yang dilakukan untuk mengikuti pangsa pasar perusahaan sesuai pemberitahuan dari departemen bagian *marketing* supaya produk perusahaan bisa kualitasnya mirip maupun lebih baik agar penjualan produk perusahaan tetap bisa bersaing di daerah penjualan.

9. Akuntan

Akuntan adalah departemen perusahaan yang bertanggung jawab atas masalah keuangan perusahaan mengenai pendapatan perusahaan dan pengeluaran perusahaan. Akuntan juga membantu melaporkan segala hal tentang keuangan kepala bagian keuangan dengan memberikan laporan-laporan transaksi keuangan, laporan keuangan umum yang sesuai siklus akuntansi.

10. Pembayaran

Bagian pembayaran dalam divisi akuntan memiliki tugas untuk membayarkan keperluan bulanan perusahaan mulai dari listrik, telepon, PDAM, dan internet hingga membayarkan uang-uang yang berkaitan dengan bahan produksi seperti plastik pembungkus, kemasan rokok, biaya pengiriman produksi, dan sebagainya.

11. Penagihan

Bagian penagihan dalam divisi akuntan bertugas untuk menindak lanjuti setiap agen-agen untuk membayarkan sisa atau seluruh tanggungan rokok yang sudah dipesannya, dalam perusahaan ini terkadang para agen diberikan kemudahan dengan tidak selalu harus membayar semua biaya pemesanan di awal namun bisa juga dengan cara memberi uang muka ditambah dengan uang penjualan nanti di akhir bulannya.

12. Bagian Tembakau dan Cengkeh

Bagian tembakau dan cengkeh dalam divisi pembelian diberi tempat tersendiri karena bahan baku pembuatan rokok ini memerlukan berbagai jenis daun tembakau untuk diolah nantinya yang dimana daun-daun tersebut juga perlu diseleksi apakah sesuai dengan keperluan atau tidak. Dalam bagian ini juga bertanggung jawab untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas dan kalau bisa mendapatkannya juga dengan harga yang relatif di bawah pangsa pasar penjual bahan bakunya.

13. Bagian Sarana Produksi

Bagian sarana produksi dalam divisi pembelian bertugas untuk selalu menyediakan bahan-bahan produksi lainnya supaya kegiatan produksi tidak terhenti. Bahan-bahan yang biasanya ditangani sarana produksi ialah seperti pembelian pita cukai yang berkala, kertas rim untuk *packing*, menyiapkan bahan lem, plastik kemasan, dll.

14. Bagian Rokok SKM (Sigaret Kretek Mesin)

Bagian rokok SKM adalah divisi dari bagian produksi yang dimana divisi ini menghasilkan produksi rokok yang ber-*filter* dengan mesin. Segala hal kegiatan mulai dari proses pencampuran bahan baku rokok hingga menjadi rokok batangan merupakan tanggung jawab seorang pekerja di divisi ini. Penanggung jawab juga melaporkan terus berapa banyak bahan baku yang dipakai hingga berapa banyak bahan jadi yang diproduksi setiap harinya.

15. Bagian Rokok SKT (Sigaret Kretek Tangan)

Bagian rokok SKT adalah divisi dari bagian produksi yang pengerjaannya menggunakan tenaga manusia. Rokok-rokok yang disetorkan para pekerja nantinya akan dipilah-pilah untuk diambil yang bagus dan sesuai, serta yang tidak sesuai rokok itu akan dibongkar dan bahan baku tembakaunya diambil untuk dipakai lagi nanti.

16. Perwakilan atau Agen

Perwakilan atau agen di sini dimaksudkan seseorang perantara yang ditugaskan untuk menjualkan barang produksinya pada pusat daerah tertentu. Perwakilan/agen ini juga merupakan perantara antara konsumen dan

perusahaan untuk mendapatkan produk perusahaan ini. Pada perusahaan PT Ragam Rasa Raya ini memiliki beberapa perwakilan besar untuk Pulau Sumatra, Pulau Kalimantan, dan Pulau Sulawesi. Tugas lain bagian ini adalah meminta kepada perusahaan untuk dikirimkan produknya saat *stock* sudah mulai menipis atau habis.

17. *Sales* Agen

Sales agen adalah orang-orang yang bekerja di lapangan untuk menawarkan produk yang diperintahkan oleh kepala perwakilan atau agen dalam daerah tersebut. Bagian ini bertugas untuk mengetahui selera dan kesukaan konsumen daerah tersebut apakah cocok dengan produk yang ditawarkan atau tidak dan memberikan beberapa rekomendasi kepada perusahaan untuk promosi supaya penjualan rokoknya juga bisa naik.

18. Staf

Staf adalah orang - orang yang bekerja dengan perjanjian dan kesepakatan kerja secara sah dan dalam pelaksanaannya mengenai suatu pekerjaan atau kegiatan ia akan mendapat bayaran gaji berdasarkan waktu dan ketentuan lain yang ditetapkan oleh perusahaan. Staf juga bertugas untuk membantu dan melaksanakan tugas yang sudah ditentukan dan diberikan oleh bagian personalia.

2.5 Produk Perusahaan

PT Ragam Rasa Raya hanya memiliki jenis produk rokok kretek tangan. Rokok kretek tangan diberi merek RAGA dan IDE. Sebelumnya PT Ragam Rasa Raya

ini memiliki empat merek lainnya selain RAGA dan IDE, tapi untuk empat merek itu mulai tertinggal pangsa pasarnya karena kalah dengan produk-produk rokok lainnya. PT Ragam Rasa Raya berupaya untuk menciptakan produk baru yaitu rokok filter mesin dengan merek FIM Bold. PT Ragam Rasa Raya melakukan penjualan untuk daerah-daerah luar Pulau Jawa.

Tabel 4. Rincian Produk Rokok PT Ragam Rasa Raya

No.	Merek	Isi	Harga Distributor	Lokasi	Tahun Perilisan
1.	Raga	12	Rp. 4.600,-	- Ketapang - Pangkalan Bun - Pontianak - Jambi - Makassar - Palu - Mamuju - Pekanbaru - Melawi - Palangkaraya - Singkawang	2006
		16	Rp. 6.100,-	- Ketapang - Pangkalan Bun - Pontianak - Mamuju - Pekanbaru	2014
2.	Ide	12	Rp. 5.000,-	- Bengkulu	2012
3.	FIM Bold	20	Rp. 16.000,-	- Ketapang - Pangkalan Bun - Pontianak - Jambi - Palu	2021

Sumber : PT Ragam Rasa Raya (2021)



**Gambar 5. Foto Produk Rokok PT Ragam Rasa Raya
Sumber : Pergudangan PT Ragam Rasa Raya**

2.6 Strategi Pemasaran PT Raga Rasa Raya

2.6.1 *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats* Raga dan IDE

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a. Harga jual produk Sigaret Kretek Tangan yang diproduksi dapat dikatakan memiliki harga jual yang bersaing dan terjangkau di pasarnya (Raga isi 12 batang harga Rp 4.600,00- Raga isi 16 batang harga Rp 6.100,- dan IDE isi 12 batang harga Rp 5.000,-).
- b. Perusahaan memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan daerah konsumen pasarnya.

- c. Kunjungan rutin ke toko penjualan yang dilakukan oleh agen yang ada pada tiap daerah penjualan untuk memperoleh *feedback* secara langsung dari pelanggan.
- d. Mengikuti berbagai *event* olahraga daerah masyarakat, seperti menjadi sponsor lomba sepak bola antar kampung.

2. **Weakness (Kelemahan)**

- a. Cakupan pangsa pasar yang terbatas dan belum merata.
- b. Terbatasnya waktu, personil lapangan, dan *budget*.
- c. Belum optimalnya penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk saat ini yang sesuai dengan perkembangan jaman.
- d. Kualitas tembakau yang tidak menentu.

3. **Opportunities (Kesempatan)**

- a. Memperluas pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran pada daerah penjualan lainnya.
- b. *Brand* produk tersebut memiliki reputasi yang baik.
- c. Adanya kerja sama dengan agen distributor selama lebih dari 10 tahun.

4. **Threats (Ancaman)**

- a. Kompetitor baru yang memiliki produk sejenis.
- b. Kompetitor baru yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran lebih bervariasi serta memiliki sumber daya yang lebih besar.
- c. Adanya peraturan-peraturan pemerintah baru yang merugikan, seperti harga cukai yang selalu naik.

- d. Perubahan cuaca yang dapat mengakibatkan penurunan kualitas tembakau yang dihasilkan. Selain itu perubahan cuaca dapat mengakibatkan bencana alam yang dapat membuat pendistribusian rokok menjadi terhambat.

2.6.2 Segmentation, Targeting and Positioning Raga dan IDE

1. *Segmentation* (segmentasi/ segmen pasar) produk rokok Raga dan IDE:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yohanes Fransisko selaku direktur PT Ragam Rasa Raya, dijelaskan bahwa segmentasi produk rokok Raga dan IDE adalah sebagai berikut:

"Untuk produk Raga dan IDE, PT Ragam Rasa Raya secara keseluruhan diarahkan kepada laki-laki dewasa dengan usia antara 30 - 50 tahun dengan kelas masyarakat yang bisa tergolong menengah ke bawah. Tempat penjualan yang dituju pun juga pangsa pasar kota hingga desa atau kampung di Indonesia. Ini dimaksud supaya semua kalangan masyarakat daerah tersebut bisa tahu dan mendapatkan produk tersebut."

Secara segmentasi psikografis (berdasarkan kelas sosial, dan pendapatan) yang dituju oleh produk rokok Raga dan IDE adalah pria dewasa. Segmentasi demografis yang dituju produk rokok Raga dan IDE adalah laki-laki dewasa dengan usia 30 - 50 tahun. Sedangkan untuk segmentasi geografis, yang dituju produk rokok Raga dan IDE adalah pasar perkotaan sampai pedesaan maupun perkampungan di Indonesia. Hal tersebut dimaksudkan agar semua lapisan masyarakat yang ada di daerah kota maupun kampung tersebut bisa mendapatkan produknya.

2. *Targeting* (Target Pasar) produk rokok Raga dan IDE

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yohanes Fransisko, untuk *targeting* produk rokok Raga dan IDE dijelaskan sebagai berikut.

"Target pasar rokok Raga dan IDE adalah pria dewasa. PT Ragam Rasa Raya menetapkan target konsumennya adalah perokok dewasa dengan usia 30 - 50 tahun yang dimana saat ini kebanyakan perokoknya adalah perokok laki-laki. Dengan produk Raga dan IDE ini perusahaan mengincar konsumen yang menginginkan cita rasa rokok yang halus tetapi masih memiliki bobot saat dihisap dan yang terutama memiliki harga relatif murah yang menyesuaikan dengan pangsa pasar perusahaan yaitu kelas menengah kebawah."

3. *Positioning* (Penentuan posisi) produk rokok Raga dan IDE

Berdasarkan identitas merek yang telah dibangun untuk merek rokok kretek PT Ragam Rasa Raya yaitu Raga dan IDE, kedua merek tersebut memosisikan sebagai merek yang sederhana, berkualitas dan kuat. Raga dan IDE mengkomunikasikan *positioning* merek melalui berbagai slogannya yaitu "Pilihan Pria Sportif!" yang memang sebagian cara mereka menyampaikan pemasaran produknya melalui ikut bagian dalam acara kegiatan olahraga masyarakat kecil.

2.6.3 Bauran Pemasaran pada PT Ragam Rasa Raya

1. *Product* (Produk)

Penerapan bauran pemasaran pada PT Ragam Rasa Raya yang pertama ialah produk. Semakin ketatnya persaingan produk rokok yang beredar di Indonesia maka membuat perusahaan harus mampu menjaga kualitas bahan baku. Melalui

proses produksi yang ada, perusahaan berusaha juga untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. PT Ragam Rasa Raya merupakan perusahaan yang memproduksi rokok kretek dengan tujuan produk yang diproduksinya dapat dinikmati oleh seluruh lapisan konsumen.

PT Ragam Rasa Raya merupakan perusahaan rokok kretek yang selalu mengedepankan kualitas produk yang diproduksi, dimana hal tersebut dapat diketahui dari pemilihan dan pengolahan tembakau yang menjadi bahan baku utama rokok. Selain itu, untuk mendapatkan produk yang berkualitas perusahaan juga selalu terjun langsung ke petani tembakau untuk memastikan kualitasnya. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk tetap menjamin dan menjaga kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. *Price* (Harga)

Dalam penetapan harga produk, perusahaan berusaha untuk dapat menyesuaikan dengan biaya produksinya dan menyesuaikan dengan harga dari produk pesaing yang sejenis. Tetapi dalam hal ini, perusahaan juga selalu memikirkan bagaimana cara untuk menjual dengan harga terjangkau namun dengan kualitas produk yang maksimal. Kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh PT Ragam Rasa Raya terbagi dalam beberapa level yaitu agen, agen penjualan, dan *outlet* penjualan yang memiliki tingkat harga berbeda. Kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui agen, agen penjualan, dan *outlet* penjualan sebanyak mungkin sehingga target penjualan dapat terpenuhi.

3. *Place* (Distribusi)

Pemilihan saluran distribusi yang diterapkan perusahaan PT Ragam Rasa Raya menggunakan saluran distribusi pendek yaitu tenaga pemasaran terbagi menjadi 2 saluran penjualan yaitu perwakilan atau agen dan agen penjualan. Agen bertugas menyalurkan produk perusahaan yang dikirim sesuai permintaan satu kota tersebut secara keseluruhan, lalu agen penjualan bertugas untuk menyalurkan produk untuk sampai ke toko maupun konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang ditetapkan oleh perusahaan juga berguna untuk meminimalisasi di bidang pemasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam penerapan strategi promosi untuk produk Sigaret Kretek Tangan (SKT), PT Ragam Rasa Raya menggunakan tiga kegiatan. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan yang pertama ialah melalui *place advertising* berupa poster dan spanduk. Kegiatan promosi perusahaan yang kedua ialah *event marketing* dan sponsor yaitu dengan mengikuti kegiatan perlombaan olahraga yang dilakukan warga sekitar, dan kegiatan tersebut ikut dibarengi dengan yang ketiga yaitu cara *personal selling* yang ditempatkan *Sales Promotion Girl* (SPG) untuk menjual secara langsung kepada warga.