

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN  
ROKOK “BAHAGIA” KABUPATEN SUMENEP**

**ARTIKEL SKRIPSI**



Diajukan Oleh :

**FIKRI**

NPM : 715.2.1.1692

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIRARAJA  
2019**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN  
ROKOK “BAHAGIA” KABUPATEN SUMENEP**

Artikel Skripsi

Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :

**FIKRI**

NPM : 715.2.1.1692

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS WIRARAJA**

**2019**

**SUMENEP**

Telah Disetujui

Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 24 Agustus 2019



**AHMAD GHUFRONY, SE.,MM**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FIKRI  
NPM : 715.2.1.1692  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul

**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok “Bahagia” Kabupaten Sumenep**

Dengan **Hak Bebas Royalti Non Ekklusif** ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih media, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep

Pada tanggal : 24 Agustus 2019

Yang Menyatakan



**FIKRI**

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROKOK “BAHAGIA” KABUPATEN SUMENEP

Fikri<sup>1</sup>  
Ahmad Ghufrony<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja

[fikriadhita.07@gmail.com](mailto:fikriadhita.07@gmail.com)

[ghufrony@wiraraja.ac.id](mailto:ghufrony@wiraraja.ac.id)

## ABSTRAK

Upaya pemasaran produk rokok yang dilakukan pada perusahaan rokok “Bahagia” untuk saat ini masih dalam ruang lingkup yang sangat sederhana melalui konsumen-konsumen tertentu yang dimasukkan pada toko-toko lokal atau pasar-pasar tradisional masyarakat tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan rokok “Bahagia” Kabupaten Sumenep. Penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan kondisi riil faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang meliputi faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang dan faktor ancaman. Dengan berdasar pada faktor-faktor tersebut dilakukan analisis matriks IFE dan matriks EFE, dan matriks SWOT. Penentuan strategi yang akan diterapkan, menggunakan analisis matriks SWOT dengan mengkombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan berdasarkan pada analisis matriks IFE dan EFE yang dilakukan dapat diketahui strategi pemasaran yang paling dominan dalam memasarkan produk pada perusahaan rokok “Bahagia” untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mengkombinasikan antara faktor kekuatan dan faktor peluang (SO) yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk untuk memenuhi permintaan pasar (konsumen) dengan harga produk yang terjangkau dan mutu terjamin, serta memperluas jangkauan pemasaran dan memperbanyak relasi baru untuk meningkatkan pangsa pasar dan informasi yang berkaitan dengan peningkatan pemasaran produk pada perusahaan rokok “Bahagia”.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Volume Penjualan.

## MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN AN EFFORT TO INCREASE SALES VOLUME IN THE CIGARETTE COMPANY "BAHAGIA" IN SUMENEP REGENCY

## ABSTRACT

*Cigarette product marketing efforts carried out in the cigarette industry. “BAHAGIA” for now is still in a very simple scope through certain consumers who are included in local shops or traditional markets of certain communities. This study aims to find out and analyze marketing strategies in increasing sales volume in the cigarette industry “Bahagia” District of Sumenep. This research was conducted based on real conditions of internal factors and the company's external factors which included strength factors, weakness factors, opportunity factors and threat factors. Based on these factors, IFE and EFE matrix and SWOT matrices are analyzed. Determination of strategies to be applied, using SWOT matrix analysis by combining internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats). The results of this study indicate that based on the analysis of the matrix of IFE and EFE, it is known that the most dominant marketing strategy in marketing cigarette products is “Bahagia” to increase sales*

*volume, namely by combining strength and opportunity factors (SO), namely improving the quality and quantity of products to meet market demand (consumers) with affordable product prices and guaranteed quality, and expanding marketing reach and increasing new relationships to improve market share and information relating to increasing marketing of cigarette products "Bahagia".*

**Keywords** : Marketing Strategy, Internal Factors, External Factors, Market Volume.

## PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan rokok yang berada di Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep adalah perusahaan rokok "Bahagia" yang berada di Jalan Raya Ganding Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep. Perusahaan rokok "Bahagia" merupakan sebuah perusahaan pembuatan rokok kretek yang baru berdiri dan dikenal dengan mengandalkan tembakau dari masyarakat sekitar sebagai bahan baku untuk memproduksi usahanya. Peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk baru pada segmen pasar baru dapat dilakukan melalui pengembangan produk. Jika pelaku usaha tidak bisa menyesuaikan diri dengan pasar yang ada maka usaha tersebut bisa mengalami kegagalan. Peluang perusahaan rokok "Bahagia" di Desa Ganding ini memanfaatkan peluang yang ada sekarang yaitu dengan meningkatnya permintaan produk rokok dari masyarakat dengan harga yang cukup murah dan kualitas rokok yang baik. Namun, pelaku usaha harus lebih kreatif dalam menjalankan adanya peluang tersebut. Pemilihan strategi yang baik dan tepat dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dapat menjamin keberlangsungan suatu usaha.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa usaha perusahaan rokok "Bahagia" berjalan masih baru di Desa Ganding Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep. Upaya pemasaran produk rokok yang dilakukan untuk saat ini masih dalam ruang lingkup yang sangat sederhana melalui konsumen-konsumen tertentu yang dimasukkan pada toko-toko lokal atau pasar-pasar tradisional masyarakat tertentu. Lebih-lebih untuk bisnis rokok yang memiliki segmen pasar yang cukup diminati para konsumen. Dimana kualitas produk rokok yang dihasilkan, mampu menjadikan daya tarik tersendiri bagi pengusaha industri rokok.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Kasmir (2011:186) “strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Strategi merupakan jalan suatu perusahaan dalam mencari pelanggan sebanyak-banyaknya agar pelanggan dapat menerima produk yang ditawarkan”.

Sedangkan pemasaran menurut Kasmir (2011 : 171) adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.

Jadi strategi pemasaran adalah cara atau teknik yang harus dilaksanakan perusahaan dalam menukarkan hasil produksinya kepada konsumen dengan beberapa penilaian atas produk berupa harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen kepada perusahaan penyedia produk.

Dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpandu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2010:16) mengatakan bahwa: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan organisasi”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijabarkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan berkembang untuk mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis itu tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk

mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Saiman (2011 : 227) “harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan”.

Menurut Sutrisno dan Ruswandi (2007:56) “saluran distribusi adalah saluran yang digunakan perusahaan dalam menyalurkan produknya agar produk tersebut sampai ke tangan konsumen”.

Menurut Anoraga (2004:222) “promosi adalah salah satu bagian bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan- kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan”.

### **Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti (2006 : 64) “Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berpengaruh dalam merumuskan strategi perusahaan. Berbagai faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perusahaan dibandingkan dengan faktor lingkungan internal yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan berbagai alternatif strategi sesuai dengan hasil formulasi pada matriks SWOT.”

### **Matriks I-E**

Menurut Rrangkuti (2006 : 69) “Matriks I-E (Internal-Eksternal) merupakan salah satu parameter yang meliputi matrik parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal perusahaan yang masing-masing akan diidentifikasi ke dalam elemen eksternal dan internal melalui matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) dan Internal Factor Evaluation (IFE). Tujuan penggunaan matriks I-E adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat perusahaan yang lebih detail.”

Matriks I-E merupakan penggabungan matrik EFE dan IFE yang menghasilkan sembilan macam sel dengan memperlihatkan kombinasi total nilai terbobot dari matriks-matriks IFE dan EFE. Pada prinsipnya kesembilan sel dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda, yaitu pertumbuhan (growth strategy), strategi pertahanan dan pemeliharaan (stability strategy), serta strategi panen/divestasi (retrenchment strategy).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung dalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui adanya faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) secara aktual dengan mengumpulkan, menyusun, dan menganalisa data yang terkumpul pada perusahaan rokok “Bahagia” Kabupaten Sumenep.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada perusahaan rokok “Bahagia” Desa Ganding Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April s/d Juni 2019.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dipakai peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi adalah data subjek, merupakan jenis data penelitian berupa sikap, opini, karakteristik, atau pengalaman baik perorangan maupun sekelompok orang dijadikan sebagai subjek penelitian (responden). Sumber data diperoleh menggunakan data primer yaitu sumber data yang diperoleh melalui wawancara serta pengisian kuesioner oleh responden. Dan data sekunder yaitu sumber data yang didapatkan dari literatur maupun bahan bacaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, dokumen, arsip.

## Informan

Informan yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu Informan kunci : pemilik perusahaan rokok “Bahagia”; Informan utama : pekerja yang terlibat dalam proses produksi perusahaan rokok “Bahagia”; serta Informan pendukung : masyarakat sebagai konsumen dari produk perusahaan rokok “Bahagia”.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui beberapa cara yaitu: 1) observasi yang merupakan peninjauan dengan mengamati langsung tentang strategi pemasaran produk pada perusahaan rokok bahagia. 2) Wawancara yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tidak terstruktur kepada beberapa informan. 3) Dokumentasi dilakukan dengan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, baik yang diperoleh dari data lapangan, dari instansi maupun dari pustaka luar.

## Teknik Analisis Data

1. Analisis Matriks IFE dan EFE
  - a. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal
  - b. Penentuan Bobot Variabel dan Penentuan Rating
2. Analisis Matriks SWOT

|                          | <b>Faktor Internal</b>           | <b>Strengths (S)</b>  | <b>Weaknesses (W)</b>  |
|--------------------------|----------------------------------|---|--|
| <b>Faktor Eksternal</b>  |                                  | Faktor-faktor Kekuatan perusahaan   | Faktor-faktor Kelemahan perusahaan   |
| <b>Opportunities (O)</b> | Faktor-faktor Peluang perusahaan | <b>Strategi SO</b><br>Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | <b>Strategi WO</b><br>Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mendapatkan peluang |
| <b>Threats (T)</b>       | Faktor-faktor Ancaman perusahaan | <b>Strategi ST</b><br>Strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman  | <b>Strategi WT</b><br>Strategi untuk meminimalkan dan menghindari ancaman            |

Sumber : David (2006)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Perusahaan Rokok Bahagia merupakan salah satu perusahaan rokok yang ada di Desa Ganding Kabupaten Sumenep, yang didirikan oleh Bapak H. Mu'min. Pada

awal berdiri perusahaan rokok “Bahagia” ini hanya mempunyai tempat kerja yang sangat kecil dan produksinya masih sedikit sekali hanya sebesar ratusan ribu batang perharinya, rokok yang pertama kali diproduksi adalah merek “Tamer” yang dibandrol dengan harga Rp. 4.800,- dengan Nomor Induk Perusahaan (pada SIUP) 9120300570285. Pekerja awal pada perusahaan rokok “Bahagia” ini hanya 2 orang. Kemudian seiring berjalannya waktu karyawan bertambah hingga mencapai 20 orang karyawan. Dari segi pemasaran, perusahaan rokok “Bahagia” ini sudah meluas bahkan hingga ke daerah kepulauan seperti Kangean, Masalembu, Sapeken, bahkan sebagian besar ke luar Madura.

### **Analisis IFE dan EFE**

#### **Faktor Kekuatan (*Strenght*)**

1. Kualitas produk yang baik dengan aroma dan cita rasa yang spesifik
2. Harga produk yang murah dan berkualitas
3. Loyalitas para pekerja / karyawan yang tinggi
4. Bagian pemasaran yang ulet dan professional.
5. Jangkauan pemasaran yang luas dengan relasi yang cukup banyak.
6. Lokasi perusahaan yang cukup strategis dekat dengan penyedia bahan baku

#### **Faktor Kelemahan (*Weakness*)**

1. Keterlambatan pemasaran produk dibandingkan dengan pesaing lainnya.
2. Kurangnya media promosi dalam memasarkan produk rokok yang dihasilkan
3. Pencatatan sistem keuangan yang belum terkomputerisasi
4. Kurang adanya inovasi baru sistem pemasaran dalam memasarkan produk
5. Jumlah penjualan masih bergantung pada permintaan konsumen
6. Sarana prasarana yang masih membutuhkan pengembangan

#### **Faktor Peluang (*Opportunities*)**

1. Tingkat kebutuhan akan produk rokok untuk penduduk wilayah Sumenep masih tinggi.
2. Tidak adanya segmentasi pasar yang menonjol
3. Menjadi sentra produksi rokok lokal bagi para petani tembakau di desa
4. Jumlah pesaing yang berada disekitar wilayah produksi hampir tidak ada.

#### **Faktor Ancaman (*Threats*)**

1. Kenaikan biaya produksi yang tidak bisa diprediksi
2. Munculnya produk-produk rokok tanpa menggunakan bea cukai resmi
3. Adanya produk rokok ilegal yang merusak harga pasaran
4. Kenaikan harga bahan baku dan tarif cukai resmi yang selalu fluktuatif
5. Adanya aturan pemerintah tentang kawasan anti rokok pada lokasi tertentu

### Matriks IFE dan EFE

Tabel 1. Matriks IFE Strategi Pemasaran Produk Perusahaan Rokok Bahagia

| No.  | Faktor Internal   | Bobot | Rating | Skor |
|--|---|-------|--------|------|
| <b>A Kekuatan</b>                            |   |       |        |      |
| 1.   | Kualitas produk yang baik dengan aroma dan cita rasa yang spesifik      | 0,090 | 4      | 0,36 |
| 2.   | Harga produk yang murah dan berkualitas                                 | 0,093 | 3      | 0,28 |
| 3.   | Loyalitas para pekerja / karyawan yang tinggi                           | 0,078 | 3      | 0,23 |
| 4.   | Bagian pemasaran yang ulet dan professional.                            | 0,087 | 3      | 0,26 |
| 5.   | Jangkauan pemasaran yang luas dengan relasi yang cukup banyak.          | 0,095 | 4      | 0,38 |
| 6.   | Lokasi perusahaan yang cukup strategis dekat dengan penyedia bahan baku | 0,088 | 3      | 0,26 |
| <b>Total</b>                                 |   |       |        | 1,77 |
| <b>B Kelemahan</b>                           |   |       |        |      |
| 1.   | Keterlambatan pemasaran produk dibandingkan dengan pesaing lainnya.     | 0,085 | 2      | 0,17 |
| 2.   | Kurangnya media promosi dalam memasarkan produk rokok                   | 0,079 | 1      | 0,08 |
| <b>No. Faktor Internal Bobot Rating Skor</b> |   |       |        |      |
| <b>B Kelemahan</b>                           |   |       |        |      |
| 3.   | Pencatatan sistem keuangan yang belum terkomputerisasi                  | 0,084 | 2      | 0,17 |
| 4.   | Kurang adanya inovasi baru sistem pemasaran dalam memasarkan produk     | 0,068 | 2      | 0,14 |
| 5.   | Jumlah penjualan masih bergantung pada permintaan konsumen              | 0,080 | 2      | 0,16 |
| 6.   | Sarana prasarana yang masih membutuhkan pengembangan                    | 0,072 | 2      | 0,14 |
| <b>Total</b>                                 |   |       |        | 0,86 |
| <b>Total Faktor Internal</b>                 |   |       |        | 2,63 |

Sumber : Hasil Olah Data (2019)

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan data dari penyebaran kuesioner (terlampir) kepada para responden, diketahui bahwa hasil dari Matriks IFE diperoleh nilai indeks akumulatif untuk faktor kekuatan sebesar 1,77, sedangkan untuk faktor kelemahan diperoleh 0,86. Nilai bobot skor untuk faktor kekuatan

lebih besar dari nilai bobot skor elemen kelemahan, hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang tinggi terhadap faktor kekuatan dan respon yang kecil kepada faktor kelemahan. Maka kita dapat menyatakan bahwa dalam pemasaran produk rokok pada perusahaan rokok Bahagia, faktor kekuatan yang dimiliki mampu mengatasi kelemahan yang ada. Sedangkan total pembobotan 2,63 (di atas rata-rata), melihat hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa pemasaran produk rokok pada perusahaan rokok Bahagia di atas rata-rata dalam kekuatan internal secara keseluruhannya, maka dapat dikatakan kondisi internal kuat.

Tabel 1. Matriks EFE Strategi Pemasaran Produk Perusahaan Rokok Bahagia

| No.      | Faktor Eksternal  | Bobot | Rating | Skor |
|----------|---|-------|--------|------|
| <b>A</b> | <b>Peluang</b>  |       |        |      |
| 1.       | Tingkat kebutuhan akan produk rokok untuk penduduk wilayah Sumenep masih tinggi | 0,119 | 4      | 0,48 |
| 2.       | Tidak adanya segmentasi pasar yang menonjol                                     | 0,119 | 3      | 0,36 |
| 3.       | Menjadi sentra produksi rokok lokal bagi para petani tembakau di desa           | 0,114 | 3      | 0,34 |
| 4.       | Jumlah pesaing yang berada disekitar wilayah produksi hampir tidak ada          | 0,124 | 3      | 0,37 |
|          | <b>Total</b>  |       |        | 1,55 |
| <b>B</b> | <b>Ancaman</b>  |       |        |      |
| 1.       | Kenaikan biaya produksi yang tidak bisa diprediksi                              | 0,099 | 3      | 0,27 |
| 2.       | Munculnya produk-produk rokok tanpa menggunakan bea cukai resmi                 | 0,105 | 3      | 0,26 |
| 3.       | Adanya produk rokok ilegal yang merusak harga pasaran                           | 0,109 | 3      | 0,27 |
| 4.       | Kenaikan harga bahan baku dan tarif cukai resmi yang selalu fluktuatif          | 0,107 | 3      | 0,28 |
| 5.       | Adanya aturan pemerintah tentang kawasan anti rokok pada lokasi tertentu        | 0,104 | 3      | 0,32 |
|          | <b>Total</b>  |       |        | 1,40 |
|          | <b>Total Faktor Eksternal</b>   |       |        | 2,95 |

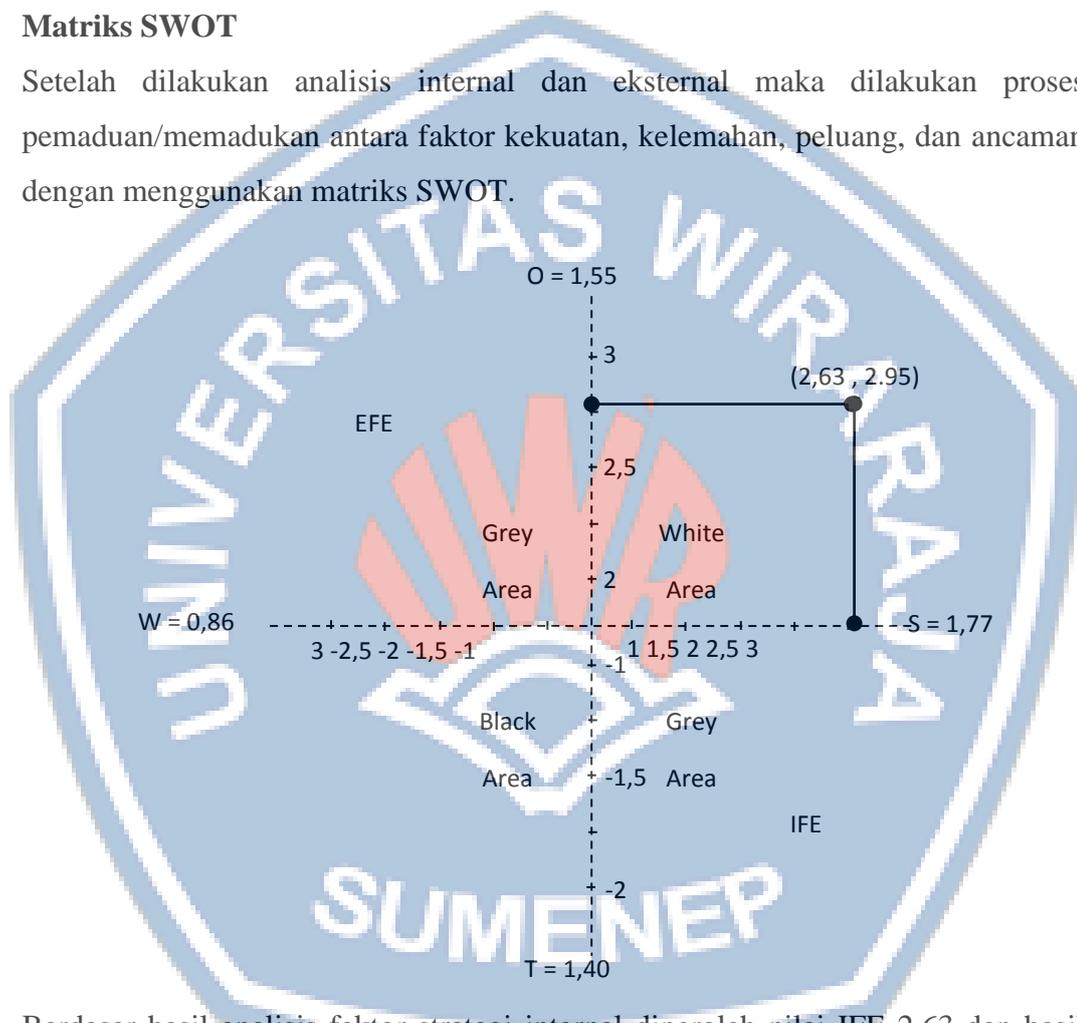
Sumber : Hasil Olah Data (2019)

Berdasarkan hasil analisis dan olah data dari penyebaran kuesioner kepada para responden (terlampir), diketahui bahwa analisis matriks EFE untuk faktor peluang diperoleh nilai kumulatif skor sebesar 1,55, sedangkan bobot skor untuk faktor ancaman sebesar 1,40. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang cukup tinggi terhadap faktor peluang dan respon lebih kecil terhadap faktor ancaman. Untuk total nilai bobot skor faktor eksternal sebesar 2,95.

Melihat hasil analisis tersebut, dengan nilai bobot skor untuk faktor peluang lebih besar dari bobot skor faktor ancaman, maka dapat disimpulkan bahwa dalam mendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan rokok Bahagia dapat memanfaatkan peluang sebaik mungkin.

### Matriks SWOT

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal maka dilakukan proses pemaduan/memadukan antara faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan matriks SWOT.



Berdasar hasil analisis faktor strategi internal diperoleh nilai IFE 2,63 dan hasil analisis faktor strategi eksternal diperoleh EFE 2,95. Nilai tersebut menempatkan faktor internal dan eksternal yang mendukung strategi pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia dalam meningkatkan volume penjualan berada pada posisi White Area (Bidang Kuat-Berpeluang) yang artinya strategi pemasaran yang akan diterapkan tersebut memiliki peluang yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Fokus strategi yang tepat untuk mendukung system pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia dalam meningkatkan

volume penjualan adalah strategi yang agresif dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

### **Pembahasan**

Pada hasil analisis matriks IFE dan EFE dengan memperhatikan nilai bobot pada masing-masing faktor, dapat diketahui besar pengaruh faktor tersebut terhadap strategi pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia dalam meningkatkan volume penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap strategi pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia, baik yang termasuk faktor internal maupun faktor eksternal, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Kekuatan (*Strenghts*)

Berdasarkan hasil analisa dan olah data yang diperoleh dari responden diketahui bahwa faktor kekuatan pada jangkauan pemasaran yang luas dengan relasi yang cukup banyak memiliki nilai bobot tertinggi dalam faktor kekuatan yaitu 0,095. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor ini memiliki dampak yang sangat penting dan berpengaruh potensial dalam mendukung strategi pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia dalam meningkatkan volume penjualan jika dibandingkan dengan faktor kekuatan lainnya.

Faktor berikutnya adalah harga produk yang murah dan berkualitas memiliki nilai bobot yang menduduki urutan kedua tertinggi setelah faktor jangkauan pemasaran yaitu 0,093. nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor tersebut juga memiliki dampak penting dan berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia dalam meningkatkan volume penjualan.

Kualitas produk yang baik dengan aroma dan cita rasa yang spesifik memiliki nilai bobot 0,090 menunjukkan bahwa faktor ini juga memiliki dampak yang cukup penting dan berpengaruh terhadap pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia.

Selain itu, lokasi perusahaan yang cukup strategi dekat dengan penyedia bahan baku memiliki nilai bobot 0,088, skor ini menunjukkan bahwa

faktor ini memiliki dampak agak penting terhadap pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia dalam meningkatkan volume penjualannya.

Sedangkan faktor yang lain yaitu bagian pemasaran yang ulet dan profesional memiliki nilai bobot 0,087 dan loyalitas para pekerja/ karyawan yang tinggi memiliki nilai bobot 0,078. Skor tersebut menunjukkan bahwa faktor ini memiliki dampak yang juga demikian penting dan tetap berpengaruh terhadap pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia dalam meningkatkan volume penjualan.

## 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Berdasarkan hasil analisa dan olah data yang diperoleh dari responden diketahui bahwa faktor kelemahan pada aspek keterlambatan pemasaran produk dibandingkan dengan pesaing lainnya memiliki nilai bobot 0,085. skor ini menunjukkan bahwa faktor ini memiliki dampak yang sangat penting dibandingkan dengan faktor kelemahan lainnya dalam pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia.

Pencatatan sistem keuangan yang belum terkomputerisasi memiliki nilai bobot 0,084 berada pada posisi nilai bobot tertinggi kedua. Skor ini menunjukkan bahwa faktor ini memiliki dampak yang sangat penting dan berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia dalam meningkatkan volume penjualan.

Faktor kelemahan berikutnya adalah jumlah penjualan masih bergantung pada permintaan konsumen dengan nilai bobot 0,080 menunjukkan bahwa faktor ini memiliki dampak penting dan berpengaruh terhadap pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia.

Kurangnya media promosi dalam memasarkan produk rokok memiliki nilai bobot 0,079 yang artinya faktor ini mempunyai dampak yang penting dan berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia dalam meningkatkan volume penjualan.

Sarana prasarana yang masih membutuhkan pengembangan dan kurang adanya inovasi baru dalam system pemasaran produk masing-masing memiliki nilai bobot 0,072 dan 0,068. Kedua faktor tersebut merupakan salah

satu faktor kelemahan yang juga berpengaruh terhadap pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia dalam meningkatkan volume penjualan. Meski memiliki nilai bobot yang rendah faktor tersebut tetap mempunyai pengaruh dan berdampak terhadap penentuan strategi pemasaran yang akan diterapkan.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

Pada analisis matriks EFE diketahui bahwa pada faktor peluang, jumlah pesaing yang berada di wilayah sekitar produksi hampir tidak ada memiliki nilai bobot 0,124. Skor tersebut merupakan nilai bobot tertinggi yang artinya faktor ini memiliki dampak yang sangat penting dan pengaruh yang potensial terhadap penentuan strategi pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia dalam meningkatkan volume penjualan.

Tingkat kebutuhan akan produk rokok untuk penduduk wilayah Sumenep masih tinggi dan tidak adanya segmentasi pasar yang menonjol memiliki nilai bobot yang sama yaitu 0,119. skor ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki dampak dan pengaruh yang sama dalam menentukan strategi pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia sebagai upaya meningkatkan volume penjualan.

Menjadi sentra produksi rokok local bagi para petani tembakau di desa memiliki nilai bobot 0,114. skor ini merupakan faktor dengan nilai bobot terendah dari pada faktor yang lain. Namun faktor ini tetap berdampak dan memiliki pengaruh dalam menentukan strategi pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia dalam meningkatkan volume penjualan.

### 4. Ancaman

Pada faktor ancaman, adanya produk rokok ilegal yang merusak harga pasaran memiliki nilai bobot tertinggi yaitu 0,109 yang menunjukkan bahwa faktor ini memiliki dampak dan pengaruh yang sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia dalam meningkatkan volume penjualan dibandingkan dengan faktor ancaman yang lain.

Keinaikan harga bahan baku dan tariff cukai resmi yang selalu fluktuatif menduduki posisi kedua dengan nilai bobot 0,107. Skor tersebut

menunjukkan bahwa faktor ini juga memiliki dampak dan pengaruh yang penting dalam menentukan strategi pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia.

Munculnya produk-produk rokok tanpa bea cukai resmi dan adanya aturan pemerintah tentang kawasan anti rokok pada lokasi tertentu memiliki nilai bobot 0,105 dan 0,104. Skor ini menunjukkan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang sama terhadap strategi pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia yang akan diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan.

Adanya aturan pemerintah tentang kawasan anti rokok pada lokasi tertentu dengan nilai bobot 0,104 merupakan faktor dengan nilai bobot terendah. Tetapi dengan skor tersebut faktor ini juga memiliki pengaruh dan berdampak terhadap penentuan strategi pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia dalam meningkatkan volume penjualannya.

### **Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Rokok Bahagia**

Upaya pemasaran produk rokok yang digunakan pada perusahaan rokok Bahagia sebelum dilakukan penelitian ini masih dalam ruang lingkup yang sangat sederhana melalui konsumen-konsumen tertentu yang dimasukkan pada toko-toko lokal atau pasar-pasar tradisional masyarakat tertentu.

Berdasarkan beberapa analisis SWOT dan didasarkan pada analisis matriks IFE dan EFE yang dilakukan di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang paling dominan dalam memasarkan produk perusahaan rokok Bahagia untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mengkombinasikan antara faktor kekuatan dan faktor peluang (SO) yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk untuk memenuhi permintaan pasar (konsumen) dengan harga produk yang terjangkau dan mutu terjamin, serta memperluas jangkauan pemasaran dan memperbanyak relasi baru untuk meningkatkan pangsa pasar dan informasi yang berkaitan dengan peningkatan pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka strategi yang akan disarankan untuk perusahaan rokok Bahagia perlu melakukan beberapa promosi yang lebih menarik agar pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia lebih banyak dikenal oleh konsumen khususnya masyarakat Sumenep; Perlu adanya pendidikan dan pelatihan serta sosialisasi kepada para pekerja/karyawan tentang sistem produksi, promosi, dan distribusi yang lebih inovatif sehingga dapat memunculkan ide-ide baru yang lebih kreatif untuk produk selanjutnya; Meningkatkan sistem manajemen perusahaan agar pemasaran produk rokok pada perusahaan rokok Bahagia dapat dilakukan dengan baik.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian tentang analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan rokok Bahagia Kabupaten Sumenep dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis faktor kekuatan internal diperoleh nilai bobot skor faktor kekuatan adalah 1,837 dan untuk kelemahan adalah 0,762 dengan total nilai skor adalah 2,599. Berdasarkan skor tersebut menunjukkan bahwa secara internal (kekuatan dan kelemahan) tergolong baik (kuat) dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan pada produk perusahaan rokok Bahagia Kabupaten Sumenep. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal diperoleh nilai bobot skor faktor peluang adalah 1,637 dan faktor ancaman memiliki nilai bobot 1,402 dengan total faktor eskternal 3,039. Hal tersebut membuktikan bahwa kemampuan merespon peluang dalam memasarkan produk perusahaan rokok Bahagia dan mampu menghadapi ancaman yang kemungkinan akan terjadi pada pemasaran produk perusahaan rokok Bahagia dapat dinilai baik.
2. Hasil analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk rokok pada perusahaan rokok Bahagia Kabupaten Sumenep adalah :
  - a. Strategi S-O yaitu dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk untuk memenuhi kebutuhan produk rokok khususnya penduduk wilayah Sumenep agar lebih unggul dari pesaing lainnya.

- b. Strategi W-O yaitu meningkatkan system pemasaran baru dengan menentukan media promosi yang lebih inovatif untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan akan produk rokok sehingga kecil kemungkinan adanya pesaing.
- c. Strategi S-T yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat bisa membedakan antara produk yang asli dengan produk yang illegal dan memperbanyak relasi terhadap pihak-pihak yang bisa memberikan informasi tentang naik turunnya harga bahan baku dan tarif cukai.
- d. Strategi W-T yaitu memperluas jangkuan pemasaran dan menjaga kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan dengan menciptakan kerjasama, dan meningkatkan kualitas produk dengan beberapa inovasi baru, meningkatkan promosi agar produk yang dihasilkan lebih diminati oleh para konsumen.

## SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada perusahaan rokok “Bahagia” Kabupaten Sumenep adapun saran yang diajukan yaitu sebagai berikut

1. Melakukan beberapa promosi yang lebih menarik agar pemasaran produk rokok PR. Bahagia lebih banyak dikenal oleh konsumen khususnya masyarakat Sumenep.
2. Perlu adanya pendidikan dan pelatihan serta sosialisasi kepada para pekerja/karyawan tentang sistem produksi, promosi, dan distribusi yang lebih inovatif sehingga dapat memunculkan ide-ide baru yang lebih kreatif untuk produk selanjutnya.
3. Meningkatkan sistem manajemen perusahaan agar pemasaran produk rokok pada perusahaan rokok Bahagia dapat dilakukan dengan baik.
4. Bagi penelitian selanjutnya, perlu dilakukan analisis lebih detail sebagai upaya meningkatkan volume penjualan produk perusahaan rokok “Bahagia” dengan memperhitungkan rasio laba dan rugi hasil penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis. Cetakan Ke 3*. Jakarta : Rineka Cipta.

David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi kesepuluh*. Jakarta : Salemba Empat.

Kasmir. 2011. *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan. Pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Saiman, L. 2011. *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.

Sutrisno, E & Ruswandi. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana

