

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pelaku bisnis yang ada sulit untuk bertahan. Para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif supaya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat tersebut. Selain memberi dampak pada tingkat persaingan, globalisasi juga memberikan peluang perusahaan untuk melakukan pemasaran internasional. Salah satu yang harus dipikirkan dalam membuka usaha adalah faktor utama dalam menjalankan usaha yaitu strategi pemasaran.

Keberadaan usaha industri lokal dalam bentuk UKM (Usaha Kecil Menengah) sudah menarik perhatian dunia dan salah satunya adalah negara kita Indonesia. Perekonomian Indonesia pada saat ini sebagian besar fokus pada industri yang berbasis bahan mentah untuk dikonsumsi masyarakat. Fungsi pemilihan strategi pemasaran yang baik, dapat dijadikan sebagai prioritas utama untuk menciptakan permintaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan atau disediakan oleh pelaku usaha melalui aktivitas penjualan dan pemasaran tersebut. Fungsi pemasaran ini akan menciptakan kegunaan pemilikan (*possession utility*) melalui aktivitas pertukaran dan kegunaan tempat melalui aktivitas penyampaian produk dari lokasi produsen ke lokasi konsumen.

Dengan program pemasaran yang tepat dan efektif, yang memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan perusahaan dengan mempersembahkan nilai yang terbaik kepada konsumen diharapkan mampu membawa perusahaan untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada dan untuk menguasai pasar. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki ciri yang bermutu, inovatif dan mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara tepat dan dengan biaya yang rendah. Untuk itu perlu dilakukan suatu pengembangan produk yang merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Kehidupan perusahaan rokok di Indonesia tidak terlepas dari situasi persaingan dalam bidang pemasaran yang semakin sengit. Industri rokok, khususnya rokok kretek tergolong industri yang relatif masih berkembang di Indonesia pasar rokok di Indonesia tampaknya masih akan berkembang untuk jangka waktu yang cukup lama. Industri rokok di Indonesia memberikan kontribusi besar pada perekonomian Negara yaitu dalam hal kemampuan menyerap tenaga kerja dan besarnya jumlah cukai yang dibayarkan. Diperkirakan mayoritas penduduk Indonesia khususnya Madura menggantungkan hidupnya melalui pertanian tembakau dengan seluruh aspek pendukungnya. Dari cukai yang dibayarkan oleh sekitar industri rokok kretek meningkat dari tahun ke tahun. Dengan naiknya volume penjualan rokok diharapkan kontribusi perusahaan rokok ke pemerintah naik.

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. Melalui pengembangan produk secara tidak langsung membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk baru tersebut pada segmen pasar baru. 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. Terlebih untuk bisnis rokok yang memiliki pangsa pasar yang cukup diminati

para konsumen. Dimana kualitas produk rokok yang dihasilkan, dapat menjadi daya tarik sendiri untuk usaha industri pembuatan rokok tersebut.

Dukungan kondisi lingkungan sekitar dan potensi usaha yang memiliki prospek baik kedepannya, menjadikan perintis bisnis industri rokok di Desa Ganding ini optimis menjalankan usahanya. Namun dalam menjalankan usaha perusahaan pembuatan rokok tersebut, pengusaha rokok “Bahagia” tidak memperdulikan hal-hal pendukung yang berpotensi untuk memajukan usaha tersebut. Pelaku usaha “Bahagia” hanya mengandalkan kemampuan sumber daya manusia yang ikut menjalankan usahanya, tanpa memperhatikan adanya kelemahan dan ancaman yang akan menjadi penghambat dalam mengembangkan usaha tersebut, adanya beberapa potensi peluang dan kekuatan yang akan menjadi dukungan dalam menjalankan usaha rokok ini. Pengembangan media promosi untuk memasarkan produk rokok belum juga dilakukan secara maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Rokok “Bahagia” Kabupaten Sumenep”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang menjadi pusat permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan rokok “Bahagia” Kabupaten Sumenep?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah tersebut, maka penulis bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan rokok “Bahagia” Kabupaten Sumenep.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu untuk menambah wawasan bagi mahasiswa di Fakultas Ekonomi manajemen dalam mendalami ilmu tentang ekonomi dan juga sebagai bahan referensi kepustakaan. Dari hasil penelitian diharapkan berguna bagi berbagai pihak, baik penulis, perusahaan maupun pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu memberi peluang dan kesempatan untuk mengetahui kondisi yang nyata di lapangan tentang penerapan hasil strategi yang di analisis dari faktor internal dan eksternal sehingga pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya melalui strategi pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk rokok “Bahagia”.

1.5. Fokus Penelitian

Agar pembahasan masalah lebih terarah maka penulis memfokuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun fokus penelitian tersebut adalah :

1. Pada penelitian ini, hanya membahas masalah-masalah yang berhubungan dengan strategi pemasaran perusahaan rokok “Bahagia” dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
2. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

