

Strategi pemasaran nasional rokok kretek PT. Djarum di Indonesia untuk tahun 1992

Harry C. Samuel, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20452783&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia merupakan satu-satunya penghasil rokok kretek di dunia. Industri rokok kretek di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup baik, sehingga pangsa pasarnya di Indonesia dapat mengalahkan pangsa pasar rokok putih. Rokok kretek sekarang sudah di ekspor ke mancanegara.

Pada saat ini industri rokok Indonesia dikuasai oleh beberapa pabrik rokok besar seperti PT Djarum, PT Gudang Garam, PT HM Sampoerna, PT Bentoel. Keempat perusahaan inilah yang memiliki pasar rokok kretek terbesar di Indonesia.

Pertumbuhan industri rokok kretek tidak terlepas dari perubahan baik lingkungan makro ataupun operasional. Faktor lingkungan makro yang paling banyak mempengaruhi industri ini adalah peraturan pemerintah yang dikeluarkan setiap tahun dan agak sulit diantisipasi. Selain itu faktor sosial budaya dan perkembangan teknologi juga turut mempengaruhi industri rokok kretek di Indonesia.

Tanggal 1 April 1991, pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan yang berkaitan dengan stratifikasi industri rokok kretek. PT Djarum digolongkan sebagai perusahaan besar, bersama PT Gudang Garam. Selain itu juga diatur mengenai isi kemasan rokok dan harga jual perbatang rokok berdasarkan stratifikasi di atas.

Distribusi penduduk di Indonesia tidak merata. Keadaan demografis ini akan mempengaruhi pola distribusi produk. Masyarakat semakin sadar akan kehidupan yang lebih sehat, dan kegiatan merokok dianggap salah satu penyebab polusi lingkungan dan merusak kesehatan. Masalah kesehatan ini juga mempengaruhi penjualan rokok kretek.

Faktor lingkungan makro yang juga banyak mempengaruhi industri rokok kretek adalah perkembangan teknologi. Perkembangan teknik pendingin ruangan dapat mengurangi ruang perokok, tetapi sebaliknya teknik pembuatan filter rokok mendorong perusahaan rokok untuk membuat rokok dengan kadar nikotin dan tar yang semakin rendah.

Faktor persaingan antar perusahaan, konsumen dan pemasok merupakan lingkungan industri yang amat mempengaruhi industri rokok kretek. Konsumen rokok kretek memiliki kekuatan yang besar dalam melakukan tawar-menawar. Pemasaran produk di atas harga psikologis konsumen mengakibatkan turunnya permintaan akan produk tersebut.

Pemasok juga merupakan faktor yang mempengaruhi perusahaan. Pasokan cengkeh merupakan ancaman bagi industri rokok kretek. BPPC, sebagai satu-satunya badan yang ditunjuk pemerintah untuk melakukan penyanggahan dan pemasaran cengkeh, menetapkan harga jual cengkeh yang terlalu tinggi. Sedangkan cengkeh merupakan salah satu bahan baku utama pembuat rokok kretek.

Persaingan dalam industri rokok kretek di tahun 1991 pada kelas perusahaan besar terjadi antara PT Djarum dan PT Gudang Garam. PT Djarum memiliki kekuatan pada produk SKM, sedangkan PT Gudang Garam mengandalkan produk SKT. PT Djarum lebih unggul dalam rasanya produk, yang bukan merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam memilih produk rokok kretek, sedangkan PT Gudang Garam lebih

unggul dalam bidang yang menonjolkan pada faktor faktor yang merupakan pertimbangan utama dalam pembelian rokok kretek.

Pada tahun 1991 PT Djarum mengalami penurunan penjualan yang cukup besar, sehingga pada tahun 1992 perusahaan Djarum digolongkan sebagai perusahaan menengah besar. Pada kelas ini akan ada tiga perusahaan yang bersaing, yaitu PT Djarum, PT Bentoel, serta PT HM Sampoerna. Ketiga perusahaan tersebut memiliki karakteristik produk yang berbeda, produk PT HM Sampoerna menggunakan light top flavour, produk PT Djarum menggunakan medium top flavour, sedangkan PT Bentoel menggunakan heavy top flavour.

Ada dua jenis strategi untuk keunggulan bersaing yang dapat diterapkan oleh PT Djarum. Pertama dalam jangka pendek, PT Djarum sebagai pemimpin pasar perusahaan kelas menengah besar dapat menerapkan strategi melindungi pangsa pasar, atau jika mungkin melakukan perluasan pasar. Kedua dalam jangka panjang, jika PT Djarum dapat meningkatkan penjualan dan bersaing kembali dengan PT Gudang Garam pada kelas perusahaan besar, maka posisi PT Djarum adalah sebagai penantang pasar. Strategi yang dapat digunakan adalah persaingan langsung.

Pada tahun 1992, diasumsikan PT Djarum berada sebagai pemimpin pasar pada kelas menengah-besar, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut: - Produk SKM dibuat semakin pendek dan ringan sesuai dengan perkembangan teknologi filter rokok, karena rokok ini ditujukan pada orang muda yang cenderung mengikuti perkembangan.

- Harga jual SKT sesuai dengan harga psikologis konsumen, karena produk ini ditujukan pada masyarakat berpenghasilan menengah.
- Promosi kedua produk hendaknya dilakukan dengan lebih selektif.
- Saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi yang telah digunakan selama ini, karena saluran distribusi tersebut telah cukup efektif.

Diharapkan dengan implementasi strategi ini maka PT Djarum dapat memperbaiki posisinya pada tahun 1992.