

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Taru Martani adalah perusahaan dengan produk utama tembakau. PT Taru Martani telah berdiri sejak tahun 1918. Pendirinya adalah N.V. Negresco, seorang berkebangsaan Belanda. PT. Taru Martani sempat berganti nama menjadi Java Tobacco Kojo saat Jepang menduduki Yogyakarta. Pada tahun 1949, nama Taru Martani diresmikan langsung oleh Sri Sultan Hamengku Buwono IX. Sejak saat itu, inovasi campuran tembakau cerutu dengan cita rasa tinggi. Terdapat tiga formulasi campuran cerutu produk PT Taru Martani, yaitu : *Natural Cigar* (murni tembakau), *Flavour Cigar* (tembakau dengan saus/ aroma mint, kopi, vanilla, rum) dan *Mild Cigar* (tembakau "ringan"). PT Taru Martani menggunakan tembakau lokal maupun impor. Tembakau lokal didapat dari daerah penghasil tembakau di Indonesia seperti Besuki, Jember, Kediri, Sumatera, dan Klaten. Sedangkan untuk tembakau impor, PT Taru Martani mendatangkan tembakau langsung dari Brasil dan Havana, Kuba.

Sampai saat ini, PT Taru Martani memiliki 14 merek cerutu yang telah mendunia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah omset ekspor PT. Taru Martani. Berikut adalah omset PT Taru Martani secara keseluruhan mulai dari tahun 2017 hingga tahun 2022 :

Tahun	Omset Cerutu	Omset Tembakau TIS	Omset Ekspor	Total
2022	4.538.096.570	21.771.426.500	614.950.517	26.924.473.587
2021	6.894.118.190	46.278.510.500	565.216.800	53.737.845.490
2020	4.622.762.350	46.145.848.100	661.791.000	51.430.401.450

Tabel 1.1 Omset Total PT. Taru Martani 2017-2022

Sumber : PT. Taru Martani

Merek-merek tersebut antara lain : Cigarillos/treasure, Extra Cigarillos, Senioritas, Panatella, Slim Panatella, Half Coron, Corona, Super Corona/Grand

Corona, Boheme, Royal, Perfecto, Rothschild dan Churchill. Produk cerutu tersebut telah menjadi komoditi ekspor dengan negara tujuan seperti Belanda, Belgia, Jerman, Ceko, Slovakia, Amerika dan Asia.

Marketing atau pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam menunjang tercapainya target perusahaan melalui stabilitas penjualan. *Marketing* adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia melalui proses pertukaran (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009) *Marketing* tidak boleh berhenti berinovasi jika ingin tetap relevan dengan perkembangan zaman. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi informasi merevolusi kebiasaan konsumerisme manusia. Peneliti memilih topik *marketing* dalam penelitian ini adalah agar dapat memperluas pengetahuan mengenai *marketing* itu sendiri. Hal ini dilakukan karena diperlukan strategi *marketing* yang adaptif guna merespon perkembangan teknologi yang sangat cepat.

Marketing merupakan aspek yang harus dimaksimalkan dalam merespon fenomena persaingan pasar. Persaingan pasar dewasa ini mendorong setiap perusahaan untuk beradaptasi agar tetap relevan dengan perkembangan zaman. Media promosi selalu berkembang dengan berbagai format baru yang terus bermunculan. Selain itu, platform untuk beriklan juga selalu berkembang. Tidak ada format serta platform yang selalu efektif. Karena satu-satunya hal yang pasti adalah perubahan, maka kemampuan untuk tetap relevan menjadi syarat mutlak bagi perusahaan jika ingin tetap bertahan. Kualitas produk serta manajemen perusahaan harus selalu ditingkatkan guna menjaga stabilitas penjualan serta mencapai target-target yang ditetapkan perusahaan. Adaptasi diperlukan perusahaan untuk tetap bertahan di tengah maraknya kompetitor baru yang bermunculan.

Strategi merupakan perwujudan dari rencana yang terarah guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009). Secara umum, strategi mempunyai tujuan untuk mencari maksud. Dengan demikian, strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan keputusan serta tindakan yang ditujukan untuk mencapai maksud dalam tugas dalam organisasi (Darminto, 1993). Dengan menggunakan strategi *marketing* yang efektif, penjualan produk

dari perusahaan dapat ditingkatkan.

Pandemi covid-19 berdampak besar terhadap penjualan PT. Taru Martani. Sejak awal pandemi tahun 2020, penjualan PT Taru Martani mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Akan tetapi, PT. Taru Martani berhasil bertahan hingga tahun 2021 penjualan berhasil meningkat. Peningkatan penjualan ini merupakan hasil dari inovasi dari sisi produk. Titik balik dari penurunan ke kenaikan penjualan hanya dalam kurun waktu satu tahun merupakan hal yang menarik. Selain dari sisi inovasi produk, *marketing* PT Taru Martani secara keseluruhan pastilah memiliki peran yang signifikan dalam pencapaian titik balik tersebut. PT. Taru Martani telah bertahan dari tahun 1949 hingga hari ini. Selain berhasil bertahan dalam kurun waktu yang lama, PT. Taru Martani juga berhasil bertahan melewati masa pandemi dalam waktu yang terhitung singkat. PT Taru Martani terhitung berhasil menjaga konsistensi penjualan produknya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi marketing PT. Taru Martani. Strategi *marketing* yang digunakan untuk melakukan analisis adalah strategi pemasaran 8P yang telah dirumuskan oleh Lovelock dan Wright (2002) Bauran pemasaran 8P tersebut adalah *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dan *productivity and quality* (Lovelock & Wright, 2002). Judul dari penelitian ini adalah **“Analisis strategi marketing PT Taru Martani dalam Menjaga Konsistensi Penjualan Produk Tembakau Cerutu dan Tembakau Linting”**. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan melakukan studi pustaka dan wawancara langsung dengan pihak Manajemen PT. Taru Martani, khususnya divisi *marketing*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab melalui hasil penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi *marketing* PT. Taru Martani dalam menjaga konsistensi penjualan produk tembakau cerutu dan tembakau linting?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hal-hal yang berusaha dicapai dengan adanya sebuah penelitian. Tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi *marketing* PT. Taru Martani dalam menjaga konsistensi penjualan produk tembakau cerutu dan tembakau linting.
2. Mengetahui kendala yang dialami oleh PT Taru Martani dalam menjalankan proses bisnisnya.
3. Mengetahui mekanisme serta macam-macam media yang digunakan oleh PT. Taru Martani untuk melakukan Promosi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teknis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi mengenai strategi *marketing* yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dan bisnis untuk diimplementasikan sehingga memiliki dampak positif secara umum dan secara khusus, meningkatkan intensitas penjualan produknya.

1.4.2 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan teoritis dan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Tidak hanya itu, kelemahan dan saran dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana evaluasi guna menghasilkan penelitian serupa yang lebih baik.

1.4.3 Manfaat Untuk Objek

Bagi objek dalam hal ini PT. Taru Martani, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melengkapi pengetahuan mengenai strategi *marketing* yang telah diimplementasikan. Melalui penelitian ini pula, diharapkan dapat diketahui faktor pendukung dan penghambat strategi *marketing* yang telah dijalankan sehingga dapat dijadikan sebagai sarana evaluasi.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah agar pembahasan tidak melebar dan sesuai dengan tujuan penelitian. Batasan-batasan masalah tersebut antara lain :

1. Strategi pemasaran yang dipilih adalah strategi bauran pemasaran 8P
2. Pemasaran produk yang diteliti adalah produk tembakau cerutu dan tembakau linting secara umum, tidak spesifik pada setiap merek produknya.
3. Perusahaan yang dipilih adalah PT. Taru Martani.

1.6 Sistematika Bab

Sistematika penulisan laporan bertujuan untuk mempermudah dalam penyusunan laporan. Adapun sistematika penulिसannya sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang digunakan dalam penyusunan skripsi terkait dengan metode yang akan digunakan untuk melakukan peramalan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV**IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijelaskan secara mendetail implementasi dari metodologi penelitian yang dijelaskan dalam bab tiga seperti hasil pengumpulan data, hasil analisis serta penyajian data yang telah diperoleh.

BAB V**PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari perumusan masalah yang telah disampaikan, serta saran yang membangun untuk penelitian selanjutnya mengenai permasalahan agar dapat lebih baik lagi.

