Makalah Manajemen Pemasaran

Studi Kasus Marketing Mix

PT.Gudang Garam.TBK



**Di susun Oleh :**

**NAMA : Suwanto**

**N.I.M : 01213006**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS NAROTAMA**

**JL.Arief Rachman Hakim No 51**

**Surabaya**

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Dalam konsep pemasaran modern banyak perusahaan yang mengacu pada bauran pemasaran di dalam merancang program pemasarannya. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai peranan yang sangat penting guna mensukseskan program pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan melakukan perencanaan terhadap empat bauran pemasaran diharapkan perusahaan dapat merumuskan program pemasaran yang tepat bagi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian marketing mix menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul

Principles of Marketing, adalah : “Marketing mix is the set of marketing foola that the

firm uses to pursite its marketing objectives in the target market”. Dari definisi diatas

menerangkan bahwa marketing mix/bauran pemasaran merupakan kombinasi dan

empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat

dikendalikan oleh

1

perusahaan seefektif mungkin. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadiempat kelompok utama yang dikenal dengan 4 P yaitu :

a. Product (Produk)

b. Price (Harga)

c. Promotion (Promosi)

d. Place (Tempat)

Karena pemasaran bukanlah ilmu pastiseperti keuangan, teori bauran pemasaran jugaterus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P yangselanjutnya adalah People (Orang), Physical Evidence (Bukti Fisik), Process (Proses).Penulis buku Seth Godin, misalnya, juga menawarkan teori P baru yaitu Purple Cow.[1]Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasarantergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakandaripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaranadalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalumenyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen(konsep pemasaran). Metode pemasaran klasik seperti 4P di atas berlaku juga untukpemasaran internet, meskipun di internet pemasaran dilakukan dengan banyak metodelain yang sangat sulit diimplementasikan diluar dunia internet.Secara garis besar keempat variabel tersebut dapat dijelaskan melalui penjelasan masing-masing sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “A product is a thing that can be offeredto a market to satisfy a want or need” . Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapatmemenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara luas produk adalah sekelompok sifat-sifatyang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) didalamnya sudah tercakupwarna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikanprodusen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yangditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.

1. Price (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “price is the amount of money charged fora product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumersexchange for the benefits of having or using the product or service”. Harga adalahsejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, hargaadalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan darikepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga:“Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination ofanother goods and its companying services”. Pengertian di atas mengandung arti bahwaharga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkankombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakanelemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabildalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun danjuga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

2

1. Promotion (Promosi)Promosi

adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untukmerubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga mejadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Kotler yangdimaksud dengan promosi adalah : “Promotion includes all the activities the companyundertakes to communicate and promote its product the target market”. Menurut PhilipKotler promotion tools didefinisikan sebagai berikut

1. Advertising (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yangdiketahui.

2. Personal selling (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujukuntuk melakukan penjualan sekaligus.

3. Sales promotion (Promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersediamembeli produk atau jasa suatu perusahaan.

4. Public relation (Publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatuperusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

d. Place (Tempat atau distribusi)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : “The various the companyundertakes to make the product accessible and available to target customer”. Berbagaikegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dantersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yangdigunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentangbagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana haltersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kalitidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saatbersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang salingbergantungan satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuahproduk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaanjasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.Sebagai salah satu variabel marketing mix, place / distribusi mempunyai peranan yangsangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan daridistribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan olehkonsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Strategi Pemasaran¬

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan

dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari

sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi

adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana

sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.”

[2] Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya

pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi

3

kritis justru usaha kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap

pendapatan masyarakat. Pemasaran Menurut W.Y.Stanton pemasaran adalah

sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk

merencanakan dan menentukan harga sampai

dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang

bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

[3] Berdasarkan definisidi atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan

apa yang diinginkan olehkonsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki

tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapakegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagaiberikut :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat

2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran : Dari sudutpandang penjual :

1. Tempat yang strategis (place),

2. Produk yang bermutu (product),

3. Harga yang kompetitif (price), dan

4. Promosi yang gencar (promotion).

Dari sudut pandang konsumen :

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (customer needs and wants),

2. Biaya konsumen (cost to the customer),

3. Kenyamanan (convenience), dan

4. Komunikasi (comunication).

Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan,bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadifokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaranyang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagaidepartemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakansinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

4

1. Gambaran Umum

PT. Gudang Garam Tbk. merupakan salah satu produsen rokok kretek terkemuka yang menguasai pangsa pasar terbesar di Indonesia, memproduksi lebih dari 70 miliar batang rokok pada tahun 2001 dan dikenal sebagai produsen rokok kretek yang bermutu tinggi. Dilihat dari asset yang dimiliki, nilai penjualan, pembayaran pita cukai dan pajak kepada Pemerintah Indonesia serta jumlah karyawan, PT Gudang Garam Tbk merupakan perusahaan terbesar dalam industri rokok kretek di Indonesia. PT Gudang Garam Tbk telah mencatatkan sebagian saham-sahamnya di lantai bursa.

Sejarah¬ Perusahaan

Perjuangan PT Gudang Garam Tbk hingga mencapai sukses seperti sekarang

ini dimulai sejak tahun 1958. Pada tanggal 26 Juni 1958, Bapak Surya

Wonowidjojo memulai usaha membuat rokok kretek dengan merek dagang

"Gudang Garam" dengan bercirikan industri rumah tangga yang hanya

menggunakan alat tradisional sederhana. Pada saat itu jumlah tenaga kerjanya

hanya sekitar 50 orang dan menempati lahan sewaan seluas 1000 m2 yang

berlokasi di jalan Semampir II/1 Kediri. Gudang Garam memulai produksi

perdananya, berupa Sigaret kretek Klobot (SKL) dan Sigaret Kretek Tangan

(SKT), dengan hasil produksi hanya sekitar 50 juta batang pada tahun 1958.

Pada mulanya pemasaran hasil produksi hanya meliputi sekitar daerah Kediri

(Karesidenan Kediri). Setelah menjalankan usaha selama 10 tahun Gudang

Garam menjadi semakin terkenal sehingga pendirinya mempertimbangkan

untuk memperluas usaha. Pada tahun 1969, perusahaan beralih status menjadi

sebuah Firma guna mengikuti perkembangan dunia usaha. Gudang Garam

juga mendapat dukungan dari BNI 1946 untuk memenuhi kebutuhan modal

kerja yang berawal dari hanya jumlah jutaan rupiah hingga menjadi milyaran

rupiah. Kemudian pada tahun 1971, status perusahaan berubah menjadi

Perseroan Terbatas (PT) dan mendapatkan fasilitas PMDN. Dengan status

Perseroan Terbatas, PT. Perusahaan Rokok Tjap Gudang Garam semakin

berkembang, baik dari segi kualitas produksi, menejemen maupun teknologi,

sehingga pada tahun 1979 mulai memproduksi Sigaret Kretek Mesin (SKM).

Produksi sigaret kretek mesin ini tidak merubah sifat PT. Gudang Garam

sebagai perusahaan yang menganut sistem padat karya, bahkan semakin

memperluas kesempatan kerja. Pada tahun 1985, Bapak Surya Wonowidjojo

wafat dengan meninggalkan kenangan indah kepada seluruh karyawan. Saat

itu justru persaingan di industri rokok semakin ketat, dengan kondisi

demikian perusahaan harus berjuang demi kelestarian perusahaan dan

kesejahteraan karyawan yang merupakan cita-cita beliau. Untuk memperkuat

struktur permodalan dan posisi keuangan perusahaan, maka pada tahun 1990

PT. Gudang Garam melakukan penawaran umum untuk menjual sebagian

saham perusahaan kepada masyarakat melalui bursa effek. Pada tahun 1991,

perusahaan mengembangkan usaha di bidang kertas industri melalui PT Surya

Pamenang, berkedudukan di Kediri. Prosentase pemilikan saham PT Gudang

Garam Tbk. pada PT Surya Pamenang saat ini adalah 100% kurang 1 (satu)

saham. Salah satu tujuan pengembangan bidang usaha ini adalah untuk

menjamin kesinambungan

5

akan pasok bahan pengepakan bermutu tinggi, yang sebelumnya kebutuhan

bahan pengepakan berkualitas tertentu masih harus diimpor.

PT Surya Pamenang akan ikut serta memenuhi kebutuhan pasar di Indonesia

dan di luar negeri di samping juga untuk memenuhi kebutuhan kertas

kemasan PT Gudang Garam Tbk. sendiri.

Produksi PT Surya Pamenang saat ini adalah:

- Coated Folding Boxboard

- Coated Solid Bleached Board

- Coated Duplex

Filosofi Perusahaan

Kiat-kiat manajemen yang menjadikan PT. Gudang Garam, Tbk. menjadi seperti sekarang ini, bercermin pada pandangan hidup Almarhum Surya Wonowidjojo yang juga menjadi falsafah perusahaan, yaitu Catur Dharma Perusahaan

Yaitu :

- Kehidupan yang bermakna dan berfaedah bagi masyarakat luas

merupakan suatu kebahagiaan

- Kerja keras, ulet, jujur, sehat dan beriman adalah

prasyarat kesuksesan.

- Kesuksesan tidak dapat terlepas dari peranan dan

kerjasama dengan orang lain.

- Karyawan adalah mitra usaha

yang utama

Struktur Manajemen Perusahaan

Menurut Anggaran Dasar Perseroan, Perseroan diurus oleh suatu Direksi di bawah pengawasan Dewan Komisaris yang kesemuanya diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham untuk jangka waktu lima tahun dan dapat diangkat kembali. Tugas dan wewenang Dewan Komisaris dan Direksi diatur dalam Anggaran Dasar.

Direksi dan Dewan Komisaris PT. Gudang Garam

Juni Setiawati Wonowidjojo Presiden Komisaris

Frank Willem van Gelder Komisaris Independen

Dr. Lucas Mulia Suhardja Komisaris Independen

Yudiono Muktiwidjojo Komisaris Independen

Hadi Soetirto Komisaris Independen

6

Karyawan PT. Gudang Garam

Salah satu keunikan yang dimiliki PT Gudang Garam Tbk dalam hal sumber daya

manusia adalah kemampuan untuk menerapkan prinsip padat karya sekaligus

prinsip padat modal secara bersama-sama. Di satu sisi untuk memproduksi rokok

yang berkwalitas tinggi, PT Gudang Garam Tbk dituntut untuk menggunakan

mesin-mesin dan peralatan canggih yang membutuhkan banyak modal untuk

pengadaannya. Namun di sisi lain perusahaan juga memiliki komitmen besar

terhadap pemberdayaan sumber daya manusia. Hal ini terbukti dengan jumlah

karyawan PT Gudang Garam Tbk yang mencapai lebih dari 41.000 karyawan yang

tersebar di berbagai sektor pekerjaan

Kantor PT. Gudang Garam

Kantor Pusat

Jl. Semampir II/1

Kediri 64121, Indonesia

Tel : (0354) 682091

Fax : (0354) 681555

Kantor Perwakilan Jakarta

Jl. Jendral A. Yani 79

Jakarta 10510, Indonesia

Tel : (021) 4202460

Fax : (021) 4212024

Telex : (021) 49475 GGARAM IA

Kantor Perwakilan Surabaya

Jl. Pengenal 7 - 15 Surabaya

60174, Indonesia

Tel : (031) 5451701, 5451721

Fax: (031) 5310592

Telex : (031) 31462 GGARAM IA

Pelayanan Investor

Jl. Jendral A. Yani 79

Jakarta 10510, Indonesia

Tel : (021) 4202460, 4200579

7

Tenaga Ahli Bank PT. Gudang Garam

Tenaga-tenaga AhliBank

Akuntan Publik

Siddharta & Harsono

Wisma GKBI, 32nd Fl.

Jl. Jendral Sudirman 28, Jakarta 10210

Biro Administrasi Efek

PT. Raya Saham Registra 7

Plaza Sentral, 2nd Fl

Jl. Jendral Sudirman Kav. 47-48, Jakarta 12920

Bank-bank Utama

PT. BNI (Persero) Tbk, Indonesia

ABN Amro Bank N.V., Indonesia

Deustche Bank AG, Indonesia

Standard Chartered Bank, Indonesia

The Chase Manhattan Bank, Indonesia

8

BAB II

PEMBAHASAN

A. Komponen yang ada dalam Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Penerapannya

Perencanaan bauran pemasaran harus menjadi suatu proses yang runtut dengan memperhatikan kondisi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Keberhasilan dari program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan dapat menyusun program pemasaran yang benar-benar efektif dan efisien bagi pelaksanaan pemasaran produknya.

Kegiatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan sukses dan diterima oleh konsumen antara lain dengan melakukan perencanaan penetapan harga yang sesuai, penggunaan media promosi yang tepat dan mengena bagi calon konsumen, serta kualitas produk yang baik dan pemilihan saluran distribusi yang tepat dalam penyaluran produk perusahaan. Oleh sebab itu, segenap sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan segala aktifitasnya.

B. Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada PT. Gudang Garam

1. Produk

Penerapan bauran pemasaran pada PT. Gudang Garam Tbk Kediri yang pertama produk, karena semakin ketatnya persaingan khususnya produk rokok sehingga perusahaan harus mampu menjaga kualitas bahan baku. Melalui proses produksi yang ada perusahaan berusaha untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. PT. Gudang Garam Tbk Kediri merupakan perusahaan yang memproduksi rokok kretek dengan tujuan produk yang diproduksi dapat dinikmati oleh seluruh lapisan konsumen.

PT. Gudang Garam Tbk Kediri merupakan perusahaan yang memproduksi rokok kretek dengan selalu mengedepankan kualitas produk yang diproduksi, dimana hal tersebut dapat diketahui dari pemilihan tembakau sebagai bahan utama rokok. Selain itu untuk mendapatkan produk yang berkualitas perusahaan juga mengimport tembakau dari luar negeri yaitu RRC dan Amerika. Hal tersebut sangat jelas bahwa perusahaan sangat memperhitungkan kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. ⎫

Bahan Baku

Rokok kretek sebenarnya merupakan ramuan dan perpaduan dari berbagai

jenis tembakau, cengkeh, saus dan bahan-bahan pembantu pilihan lainnya.

9

Tembakau

Proses pembelian tembakau menuntut ketelitian yang tinggi dan penghayatan

yang mendalam dari para ahli tembakau (grader), baik tentang aroma,

rasa maupun ciri-ciri fisiknya Daun tembakau kering, sebelum siap untuk

dijadikan bahan baku rokok, memerlukan proses pengolahan yang panjang dan

rumit, yaitu dimulai dari pemisahan gagang- gagang, pembersihan benda-benda

asing, perajangan, untuk menjaga aspek hygienisnya hingga akhirnya dikemas

dalam kemasan khusus untuk disimpan dalam gudang dengan suhu dan

kelembaban tertentu.

Cengkeh

Cengkeh yang mempunyai nama latin "Eugenia Caryophyllus" (Eugenia aromatica O.K.) sebagai bahan utama bagi rokok kretek seperti halnya tembakau, juga memerlukan teknik pemilihan, pemrosesan dan penyimpanan yang rumit. Sejak tahap pembelian masalah pengendalian mutu sudah merupakan bagian yang penting. Cengkeh dengan kualitas tinggi yang dibeli akan mengalami proses pembersihan, perajangan dan pengeringan terlebih dahulu sebelum disimpan dalam silo-silo stainless demi menjaga aspek hygienisnya.

Saus dan bahan-bahan pembantu lainnya.

Ibarat masakan yang lezat memerlukan bumbu, garam dan penyedap masakan, maka campuran tembakau dan cengkeh dengan kualitas setinggi apapun masih belum dapat menghasilkan rokok yang baik (baca: harum, gurih, nikmat) apabila tidak disertai dengan saus yang pas. Ketiga komponen pokok (tembakau, cengkeh dan saus) ini hanya dapat menghasilkan rokok enak dan berkualitas tinggi bila ditangani oleh "juru masak" yang benar, benar ahli dan menghayati pekerjaannya. Bahan pembantu yang juga mempunyai andil terhadap rasa rokok adalah filter dan kertas sigaret (ambri). Oleh sebab itulah bahan filter untuk sementara masih harus diimpor. Demi penghematan devisa dan untuk menunjang kebutuhan kertas sigaret, PT Gudang Garam telah melakukan investasi dengan bantuan teknologi dari Perancis untuk mendirikan Pabrik Kertas Rokok di Kediri dengan nama

PT Surya Zig Zag.

Proses

Dalam garis besarnya, proses produksi rokok dibagi dalam 3 (tiga )

tahap kegiatan utama, yaitu :

Pra-produksi

Setelah melalui proses seleksi yang ketat pada saat pembelian, Bahan baku utama yang telah diproses kemudian dicampur dengan saus hingga siap dibuat menjadi rokok.

10

Produksi

Rokok yang dihasilkan ada tiga jenis utama, yaitu klobot dan Sigaret Kretek Tangan (SKT) sebagai hasil kreasi tangan-tangan wanita yang trampil dengan menggunakan alat giling dari kayu serta Sigaret Kretek Mesin (SKM) yang diproses dengan mesin-mesin otomatis berkecepatan tinggi.

Pengepakan

Batangan-batangan rokok yang telah jadi, membutuhkan beberapa lapis kemasan dengan berbagai ukuran sesuai jenis produk, isi serta keperluan distribusinya. Fungsi pengemasan di sini selain berguna untuk mempertahankan mutu rokok, juga untuk memberikan citra terhadap produk Gudang Garam.Proses pengepakan rokok menjalani beberapa tahap pengemasan secara berlapis. Kemasan lapisan pertama adalah kertas kaca untuk jenis rokok SKT dan kertas yang berlapis alluminium foil untuk jenis rokok SKM. Lapisan kedua adalah pembungkus (etiket) yang telah mengalami proses cetak terlebih dahulu. Pengemasan ketiga dalam bentuk press atau slof, kemasan keempat dalam bentuk bal (corrugated).

Produk

1. Dalam Negeri

Sigaret Kretek Klobot Manis



Rokok yang pertama diproduksi oleh Gudang Garam. Kekhasan

racikan tembakau dan cengkeh yang asli dengan balutan kulit jagung

tetap dipertahankan sebagai symbol sejarah kretek asli Indonesia. Saat

ini, Rokok Klobot ditawarkan dalam 2 pilihan rasa yaitu Manis dan

Tawar. Tersedia dalam kemasan 6 batang.

11

GG Merah King Size (Soft Pack)



Rokok kretek buatan tangandengan volume penjualan terbesardan dipasarkan ke seluruh pelosok Indonesia. Racikan cenkeh dan tembakau pilihannya menciptakanrasa dan aroma yang khas untukrokok di kelasnya.Dikenal dengan nama Gudang Garam Merah,merek rokok ini tersedia dalam pilihan kemasan 12 dan 16 batang.Bungkusnya yang terbuat darikertas tebal atau tipis jugadisesuaikan dengan kebutuhanpasar masing-masing. Rokok inimemang sengaja diciptakan bagiperokok yang dapat menghargai kenikmatan merokok dengan

citarasa kretek asli Indonesia.

Taman Sriwendari Lurik



Rokok kretek buatan tangan yang satu ini adalah produksi khas

Gudang Garam yang memiliki bentuk batang rokok dan kemasan yang

unik. Walaupun tidak menyandang nama Gudang Garam pada

mereknya, tetapi rasa dan aroma khas Gudang Garam tetap terasa pada

setiap hisapannya.

12

GG Special de Luxe



Rokok kretek ini merupakan cerminan kualitas premium hasilciptaan tangan manusia yangdipasarkan untuk memenuhi seleradan kebutuhan perokoknya.Kemasan berwarna emas denganisi 16 batang mempertegas tampilan eksklusif dari rokok ini.

GG Filter International Merah



Rokok kretek filter ini adalah rokok dengan penjualan tertinggi dibandingkan

rokok kretek manapun di dunia. Merek rokok yang paling popular ini, layak

dianggap sebagai bukti keunggulan rokok kretek khas Gudang Garam bagi

perokoknya. Kekuatan dan kemantapan rasa dan aromanya, hasil olahan para

ahli dengan bahan baku pilihan menyatu dengan kepribadian Gudang Garam

International, yaitu Pria Punya Selera. Sesuai dengan ide awalnya

pembuatannya, rokok ini memang diperuntukkan bagi pria sejati,

berkepribadian kuat, modern dan mengerti arti kenikmatan merokok yang

sesungguhnya. Tersedia dalam kemasan 12 batang dan 50 batang.

13

GG Filter Surya.12&16



adalah merek rokok filter premium Gudang Garam yang paling sukses di kelasnya. Citra eksklusif Surya 16 merupakan pencerminan nyata dari sebuah kualitas bahan baku yang excellent, keahlian meracik tingkat tinggi, prestige dan kenikmatan merokok yang tiada duanya. Tersedia dalam kemasan 12,16,dan 50 batang.

II. Luar Negeri

Sigaret Kretek Klobot Manis

5 Batang - Dipasarkan di Jepang

GG Filter International Merah

12 Batang - Dipasarkan di Singapore, Malaysia, Brunei Darusalam,

Jepang, Taiwan, Korea Selatan, India, Saudi Arabia, Inggris, Jerman dan

Belanda

GG Filter Light

16 Batang - Dipasarkan di Jepang.

GG Filter Surya

16 Batang - Dipasarkan di Malaysia, Lengkawi, Brunei Darusalam, Korea

Selatan dan Saudi Arabia.

GG Filter Surya Profesional

16 Batang - Dipasarkan di Singapore, Malaysia, Lengkawi, Brunei Darusalam,

Taiwan, Korea Selatan, Saudi Arabia, Perancis, Jerman dan Belanda

GG Filter Menthol

20 Batang - Dipasarkan di Australia

GG Filter Surya

36 Batang - Dipasarkan di Lengkawi, Brunei Darusalam dan Jepang.

14

GG Filter International Coklat

12 Batang - Dipasarkan di Singapore, Malaysia, Lengkawi, Brunei Darusalam,

Jepang, Taiwan, Saudi Arabia, Inggris, Perancis dan Belanda.

GG Filter Surya

12 Batang - Dipasarkan di Malaysia, Lengkawi, Brunei Darusalam, Jepang,

Taiwan, Korea Selatan, Saudi Arabia, Inggris, Jerman, Belanda

GG Filter Menthol

16 Batang - Dipasarkan di Singapore, Malaysia, Lengkawi,Brunei Darusalam,

Jepang, Saudi Arabia dan Perancis.

GG Filter Surya Mild

16 Batang - Dipasarkan di Jepang.

GG Filter Light Menthol

20 Batang - Dipasarkan di Lengkawi.

GG Filter Surya

20 Batang - Dipasarkan di Saudi Arabia, Australia dan

Perancis

Pengembangan Produk

Jenis rokok yang diproduksi oleh Gudang Garam berkembang terus dari waktu ke waktu sesuai dengan kebutuhan pasar. Jenis rokok yang pertama kali diproduksi oleh Gudang Garam pada saat pertama kali berdiri adalah rokok klobot dan rokok kretek tangan. Pada tahun 1979, perusahaan mulai memproduksi rokok kretek mesin.

Setelah melakukan pemantauan dan riset pasar dengan seksama, PT Gudang Garam Tbk memutuskan untuk memproduksi dan memasarkan produk baru, yaitu: Gudang Garam Surya Signature Series.

Untuk tahap awal, Gudang Garam Surya Signature Series yand diproduksi

adalah:

1. Gudang Garam Surya Signature isi 20 batang dengan kemasan berwarna merah.

2. Gudang Garam Surya Signature Menthol Mild isi 20 batang dengan kemasan

berwarna hijau.

3.Gudang Garam Surya Signature Mild isi 20 batang dengan kemasan berwarna biru.

Jenis rokok tersebut mulai dipasarkan pada bulan September 2002.

2.Harga

Penerapan bauran pemasaran yang kedua harga, dalam penetapan harga perusahaan menyesuaikan dengan biaya produksi, selain itu juga menyesuaikan dengan harga dari produk pesaing mereka.

15

Tetapi dalam hal ini perusahaan dituntut untuk menetapkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik karena pada saat ini banyak perusahaan yang mengeluarkan produk dengan kualitas dan mutu yang relatif sama., seperti produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Rokok BMW, Perusahaan Rokok Penamas, dan Perusahaan Rokok Keraton yang menjadi pesaing dari PT. Gudang Garam Tbk Kediri. Akan tetapi harga yang ditawarkan oleh PT. Gudang Garam Tbk Kediri dapat dijangkau oleh seluruh lapisan konsumen. Hal tersebut dapat diketahui dari banyaknya konsumen yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam International dengan alasan harga yang terjangkau atau murah. Karena dalam melakukan pembelian konsumen juga menyesuaikan dengan pendapatan, dan hal itu secara tidak langsung mempengaruhi konsumen dalam melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Kebijakan penetapan harga yang ditetapkan oleh PT. Gudang Garam Tbk Kediri yang terbagi dalam beberapa level yaitu agen, sub agen, outlet atau rombong memiliki klasifikasi harga yang berbeda. Kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut bertujuan untuk merangsang dan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian maupun agen, sub agen, outlet untuk menjual hasil produksi perusahaan sebanyak mungkin sehingga target penjualan dapat terpenuhi.

Daftar Harga

1. Gudang Garam Signature 16s – per Bungkus

Rp 10.800,-

1. Gudang Garam Mild 16er Bungkus

Rp 10.000,-

1. Gudang Garam Merah 16s – per Bungkus

Rp 7.500,-

1. Gudang Garam Merah 12 – per Bungkus

Rp 6.100,-

1. Sriwedari Sigaret Kretek 12s – per Bungkus

Rp 6.000,-

1. Gudang Garam Surya 12s – per Bungkus

Rp 9,800,-

1. Gudang Garam Profesional 16 – per Bungkus

Rp 10.400,-

1. Gudang Garam Filter 12 – per Bungkus

Rp 9.900,-

1. Gudang Garam Surya 16s – per Bungkus

Rp 11.600,

3. Promosi

Dalam penerapan strategi promosi, perusahaan menggunakan dua kegiatan promosi melalui media periklanan (advertising), penyebaran pamflet, brosur, dan stiker. Kegiatan promosi yang kedua melalui personal selling untuk memperkenalkan produk rokok Gudang Garam International secara langsung kepada konsumen. Dengan penggunaan kegiatan promosi melalui personal selling perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen dan dapat secara langsung mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen.

16

Penggunaan kedua kegiatan promosi dalam hal ini disebabkan karena kegiatan tersebut dapat meminimalisasi biaya dan produk yang dipromosikan dapat tepat sasaran. Selain itu perusahaan lebih dapat mengontrol kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan penjualannya dapat tercapai.

4. Tempat (Saluran Distribusi)

Penetapanan saluran distribusi oleh PT. Gudang Garam Tbk Kediri menggunakan saluran ditribusi pendek yaitu tenaga sales dari perusahaan yang terbagi dari 2 sales yaitu dropping dan kanvas yang bertugas menyalurkan produk perusahaan baik kepada pengecer maupun pedagang besar. Dropping bertugas untuk menyalurkan produk kepada agen baik secara tunai maupun kredit dan seterusnya oleh agen akan disalurkan ke sub agen dan outlet atau rombong yang akhirnya akan sampai ke konsumen. Sedangkan untuk sales kanvas bertujuan untuk menyalurkan produk langsung ke outlet atau rombong dan akhirnya sampai ke konsumen.

Pemilihan saluran distribusi yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut secara langsung dapat meminimalisasi biaya di bidang pemasaran. Selain itu dengan saluran distribusi pendek perusahaan juga dapat lebih meningkatkan pengawasan terhadap distributor baik agen, sub agen, maupun pengecer. Sehingga ketersediaan produk di tingkat penyalur akan selalu dapat dipantau oleh perusahaan.

Penerapan bauran pemasaran pada PT. Gudang Garam Tbk Kediri dapat dikatakan, produk yang mereka produksi tidak kalah bersaing dengan produk rokok kretek lainnya, baik dari segi kualitas maupun harga yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah permintaan yang dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, yang secara tidak langsung terjadi penambahan pada jumlah produksi. Selain itu harga yang ditawarkan juga terjangkau oleh konsumen. Dari segi promosi dan saluran sangat diperhitungkan oleh perusahaan sehingga harapan perusahaan untuk menjaring konsumen meningkat dari tahun ke

tahun.

Distributor Utama

PT. Surya Jaya Bhakti

Jl. Jenderal A. Yani 79

Jakarta – 10510

Telp. + 62 (021) 4200579, 4202460

Fax. + 62 (021) 4202295

PT. Surya Kerta Bhakti

Jl. Raya Palur, Kotak Pos 138

Surakarta 57771

Telp. + 62 (0271) 821085

Fax. + 62 (0271) 825844 20

PT. Surya Bhakti Utama

Jl. Pengenal 7 - 15

Surabaya – 60174

Telp. + 62 (031) 5310588

Fax. + 62 (031) 5310591

17

Agen Luar Negeri⎫

Malaysia

.

1. Etton (M) Sdn. Bhd.

Jl. Dato Hj. Eussoff 21

Kompeks Damai

Kuala Lumpur 50400 - Malaysia

Phone : ( 60 ) 344 20336 - 442 5351

Fax : ( 60 ) 344 2531 2.

2.Lady Juta Sdn.

Bhd. Jl. Lumut Damai 38

Kuala Lumpur - Malaysia

3.Syarikat Seri Utama, No. 46. 1st Floor

Bangunan Bank Pusat Koperasi Sarawak

Jl. Ban Hock, 93100 Kuching – Malaysia

4. Gudang Emas, Lot 866, Section 66

Jl. Kilang Pending Industrial Estate 93450

Kuching - Sarawak - Malaysia

5. Syarikat Jaya Putri

121 Lrg 7, Off Jalan Ang Cheng Ho

93100 Kuching - Sarawak – Malaysia

6. Amtrak (M) Sdn. Bhd.

Jl. Tuanku Abd. Rahman 486

Kuala Lumpur 50100 - Malaysia

7. Teow Soon Huat Sdn. Bhd.

A14, 15, Batu ¾ Pokok Asam

Pulau Langkawi 07000 - Malaysia

Phone : (04) 966 6372 / 966 6022 21

Brunei Darussalam

S. Tjoen Trading CO

.PO. BOX 442

Gadong 3104 - Brunei Darussalam

Phone ( 673 ) 266 2737

Fax ( 673 ) 266 2681

18

Japan

Shoyo Trading Co., Ltd.

3rd Floor, Zenkoku Tobacco Centre

Building 2-16-1

Nishi-Shinbashi, Minoto-Ku

Tokyo 105-0003 – Japan

Phone ( 81 ) 354 04 7681

Fax ( 81 ) 354 04 7683

Taiwan

Suria International Co., Ltd.

1st Floor, 17-3 An Tung Street

Taipei Taiwan – ROC

United Arab Emirates

Arabian Indonesian Trading Co., Ltd.

PO BOX 2959

Sharjah, Dubai – UAE

California

American Kretek Company

9400 Lurline Ave. Unit D

Chastsworth, CA 91311

Phone 818.998.8813

Fax. 818.998.8839

Australia

Cabrino Pty. Ltd.

PO. BOX 148 Enfiel

Sydney, NSW 2136

Australia

Germany

Surya Kretek Handel Und

Entwicklungs Gmbh

Contrasscarpe, 8

Bremen 28203 – Germany

Phone : (49) 0421 32 6780

Fax : (49) 0421 32 1437 22

19

Netherland

Hammarskjol Dlaan 2286

HL Rijswijk 2 H

Holland

Phone : (31) 703 93 1938

France

Greatland Co. France

5 Rue Regnault93500

Pantin – France

Switzerland

Oetinger Imex AG

Neuenstrase 73

Basel CH-4002 23

20

BAB III

PENUTUP

1. Intisari dari Permasalahan

Masalah merupakan suatu kesulitan yang perlu untuk dicarikan solusi sebagai suatu penyelesaian. Masalah dapat dikatakan sebagai suatu rintangan yang semestinya harus dilalui apabila kita dihadapkan pada suatu tantangan.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan sebelumnya, maka secara garis besar permasalahan yang terjadi adalah antara unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri produk, price, promosi, dan place saling berkaitan satu sama lain dalam pencapaian tujuan perusahaan uyaitu memenuhi kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu supaya bauran pemasaran berhasil dilakukan maka setiap elemen-elemen yang ada di perusahaan sebaiknya bekerja secara terkoordinasi khususnya bagian produksi dan bagian pemasaran, bagian produksi akan mengetahui keinginan pasar itu seperti apa dari bagian pemasaran dan sebaliknya bagian pemasaran juga perlu memberi masukan-masukan kepada bagian produksi sehingga produk yang dihasilkannya benar- benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar yang akhirnya perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya.

1. Kesimpulan

Marketing mix atau bauran pemasaran memiliki 4 unsur yaitu : produk, price, promosi dan place. Salah satu strategi yang berperan penting adalah kebijakan harga, dimana dengan penetepan harga yang tepat sesuai dengan target marketnya, diharapkan tingkat penjualan produk perusahaan dapat meningkat dan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Usaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan volume penjualan ini dapat juga ditempuh perusahaan dengan cara melakukan promosi. Tujuan dari promosi adalah menumbuhkan stimulasi atau ransangan dan image pada orang terhadap produk yang bersangkutan.

Perusahaan di dalam memproduksi suatu produk supaya laku di pasaran, perlu melakukan peninjauan terhadap situasi pasar sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilihan saluran distribusi juga ikut berperan dalam memperluas pasar sasaran atau target market dikarenakan semakin luas jaringan distribusi semakin banyak pula konsumen yang dapat diraih oleh perusahaan. Semakin banyaknya perusahaan yang sejenis, perusahaan akan tertantang menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya maka perusahaan perlu memperhatikan salah satunya adalah harga produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara perbaikan perubahan harga. Keputusan harga dipengruhi oleh desain produk, saluran distribusi dan promosi.

21

DAFTAR PUSTAKA

Kotler & Keller, MANAJEMEN PEMASARAN Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga,

Jakarta 2009

H.Buchari Alma, DR, Prof, KEWIRAUSAHAAN Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung 2006

M. Fuad dkk, PENGANTAR BISNIS, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2000

Kotler, Philip, Amstrong, Gary (12th), Principle Marketing, Twelefth Edition, Prentice Hall International Inc.

April Budianto, Drs., MM, Diktat Kuliah Manajemen Pemasaran 1, Fakultas Ekonomi

Universitas Galuh

Sumber Data (Resource):

website search engine [www.google.com](http://www.google.com)

website resmi PT.⎫ Gudang Garam, Tbk : [www.GudangGaram.com](http://www.GudangGaram.com)