

**TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN ROKOK PADA PT. HM
(HANJAYA MANDALA) SAMPOERNA Tbk. CABANG PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Tugas Akhir Diploma III
Politeknik Universitas Andalas*



Oleh :

GARY LINEKER
04086034

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2008**



No. Alumni Universitas	Gary Lincker	No. Alumni Fakultas
------------------------	--------------	---------------------

a) Tempat/ Tgl Lahir: Padang, 04/11/1986. b) Nama Orang Tua: Usmen Jenner.S dan Delmiwati. c) Fakultas: Politeknik. d) Jurusan: Administrasi Niaga. e) No. BP: 04086034. f) Tanggal Lulus: 20 November 2008. g) Predikat Lulus:..... h) IPK:..... i) Lama Studi: 4 Tahun. j) Alamat Orang Tua: Jl. Air Camar No. 17 Padang

Tinjauan Strategi Pemasaran pada PT. HM (Hanjaya Mandala) Sampoerna Tbk. Cabang Padang
Tugas Akhir D III oleh Gary Lincker. Pembimbing I: Yossi Suryani, SE, Msi
Pembimbing II: Jumyetti, SE, Msi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi yang dilakukan oleh PT. HM (Hanjaya Mandala) Sampoerna Tbk. Cabang Padang dalam memasarkan produknya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu data-data yang tidak berbentuk angka-angka melainkan berpatok pada suatu kerangka berpikiran logis.

Adapun hasil penelitian ini adalah, berdasarkan segmentasi pasar dan pasar sasarnya, PT. HM Sampoerna menetapkan 2 (dua) sistem pemasaran, yaitu rural tujuan pemasaran adalah untuk mencapai volume penjualan, dan urban yang bertujuan untuk pemerataan produk (*spreading*). Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. HM Sampoerna yaitu dengan menjalankan kebijakan bauran pemasaran, diantaranya strategi produk, strategi promosi dan strategi saluran distribusi. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan antara lain periklanan, promosi penjualan dan *personal selling*. Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. HM Sampoerna adalah saluran distribusi tidak langsung, yaitu melalui satu atau lebih perantara. PT. HM Sampoerna mendistribusikan produk melalui distributor resmi yang ditunjuk yaitu PT. Panamas. Dalam *personal selling* PT. HM Sampoerna membagi 3 (tiga) Divisi yaitu divisi *dropping*, divisi SRO (*special retail outlet*) dan divisi RRO (*register retail outlet*).

Tugas akhir ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 20 November 2008.

Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan	1.	2.	3.	4.
Nama Terang	Yossi Suryani, SE, Msi	Yenida, SE, Msi	Sarmiadi, SE	Nurhayati, SE

Mengetahui:
Ketua Jurusan

Sarmiadi, SE
Nama



Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas dan Universitas Andalas dan mendapatkan nomor alumnus:

	Petugas Universitas dan Fakultas	
Nomor Alumnus Fakultas	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumnus Universitas	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya kegiatan dalam suatu perusahaan adalah menghasilkan produk baik berupa barang maupun jasa. Produk yang dihasilkan perusahaan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Agar suatu produk dapat sampai ke tangan konsumen, maka dalam suatu perusahaan terdapat kegiatan pemasaran.

Pemasaran dapat dilihat dan dinilai dari dua sudut pandang yaitu dari segi *sociality* (masyarakat) yang artinya proses dimana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran atas jasa yang dibutuhkan. Sedangkan dari sudut manajerial yaitu suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan untuk individu dan sesuai dengan tujuan dari organisasi tersebut. (Kotler, *Marketing Management The Millenium Edition, 2000*)

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang bergerak baik dalam bidang barang maupun jasa. Dikatakan ujung tombak karena pemasaran adalah barometer dari keberhasilan suatu usaha meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya, dengan tujuan adalah kemampuan untuk produsen meracuni imajinasi konsumen dengan segala macam produk yang ditawarkan, pengemasan, sampai mempromosikan barang. Dengan adanya pemasaran diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan, berkembang dalam usaha dan pada hakikatnya dapat mencapai laba semaksimal mungkin.

Pada abad 21 nanti, permintaan pelanggan tidak hanya tersedianya produk yang berkualitas saja, tetapi adalah bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, memuaskan pelanggan dan yang paling penting adalah kemudahan dalam mendapatkan dan memakainya. Trend pemasaran juga lebih melakukan pendekatan terhadap konsumen, yaitu pendekatan transaksional dan relasional yang berfokus kepada pemenuhan kebutuhan, kepuasan dan kesenangan konsumen. Pendekatan relasional sendiri pada intinya adalah bagaimana sikap produsen untuk mencari strategi mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang atas dasar kesetiaan dan kepercayaan pelanggan.

Bagi pelanggan yang terpenting adalah kualitas, harga bersaing, desain menarik dan mode yang selalu mengikuti perkembangan. Dalam kondisi seperti inilah yang menjadi tantangan bagi produsen untuk menciptakan, mengemas produk, dan bagaimana produk tersebut diterima dan menjadi pilihan konsumen.

Pada saat sekarang salah satu produk konsumsi yang paling digemari oleh masyarakat terutama kelompok usia muda adalah rokok. Selain kebutuhan rokok dijadikan media gaya hidup bagi para konsumennya, termasuk konsumen yang ada di kota Padang. Perusahaan-perusahaan rokok pun berusaha memasarkan produknya semaksimal mungkin agar produk mereka mendapat tempat dihati konsumen.

PT. HM (Hanjaya Mandala) Sampoerna Tbk. Cabang Padang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi berbagai jenis rokok diantaranya, SKT

(sigaret kretek tangan) dan SKM (sigaret kretek mesin). Dalam hal pemasaran PT. HMS memasarkan produknya melalui distributor resmi yaitu PT. PANAMAS.

Besarnya permintaan konsumen akan rokok, mendorong PT. HMS untuk memasarkan produknya sampai ke seluruh daerah di Sumatera Barat, dengan demikian aktifitas pemasarannya lebih meluas dan meningkat. Dengan peningkatan aktifitas pemasaran, maka volume penjualandari tahun ke tahun terus meningkat dan menguasai pasar tentunya.

Dalam lima tahun terakhir volume penjualan PT. HMS terus meningkat. PT. HMS sendiri telah dipercaya oleh konsumen khususnya daerah Sumatera Barat, hal itu terbukti dari peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun. Tetapi pada tahun 2006 pemasaran PT. HMS menghadapi tantangan karena banyak munculnya jenis rokok lain sebagai kompetitor contohnya Clas Mild, Aroma, Djarum yang memunculkan unggulannya seperti LA Lights, Djarum Black yang mengakibatkan volume penjualan PT. HMS sedikit menurun. PT. HMS terus berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan tetap menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Melihat perkembangan penjualan PT. HMS di Sumatera Barat pada lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Volume Penjualan Rokok pada PT. HMS Tahun 2002-2006 di Sumatera Barat

Tahun	Volume Penjualan (dalam Satuan Box)
2002	89.280
2003	94.800
2004	108.000
2005	109.400
2006	102.840

Sumber: PT. HM Sumatera Tbk. Cabang Padang (diolah)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

PT. HMS merupakan salah satu perusahaan yang ada di kota padang dengan distributor resmi yaitu PT. Panamas. Dengan produk-produknya yaitu SKT (sigaret kretek tangan) contoh produknya Dji Sam Soe Kretek dan Sampoerna Hijau, kemudian SKM (sigaret kretek mesin) contoh produknya Dji Sam Soe Filter, Sampoerna A Mild dan U Mild. Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah penulis lakukan serta sesuai dengan objek yang diteliti, maka penulis mempunyai kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. HMS yaitu dengan menjalankan kebijakan bauran pemasaran, diantaranya strategi produk, strategi promosi dan strategi saluran distribusi.

Berdasarkan segmentasi pasar dan pasar sasarnya, PT. HMS menetapkan 2 (dua) sistem pemasaran yaitu rural, merupakan sistem pemasaran dengan pasar sasaran meliputi wilayah kotamadya di Sumatera Barat dengan tujuan pemasaran untuk mencapai volume penjualan. Kemudian urban, merupakan sistem pemasaran dengan pasar sasaran meliputi wilayah kabupaten di Sumatera Barat, dengan tujuan pemasarannya untuk pemerataan produk (*spreeding*). Dalam *personal selling* PT. HMS membagi 3 (tiga) divisi, yaitu divisi *dropping*, divisi SRO (*special retail outlet*), dan divisi RRO (*register retail outlet*). Kemudian saluran distribusi yang digunakan oleh PT. HMS yaitu saluran distribusi tidak langsung. Berdasarkan PP tahun 1993 bahwa pabrik tidak

boleh langsung memasarkan produk tanpa distributor resmi, maka PT. HMS membentuk satu saluran distribusi yaitu PT. Panamas.

Kemudian dalam hal kedisiplinan, di lingkungan PT. HMS masih ada karyawan yang sering melalaikan tugasnya selama jam kerja. Untuk itu, demi menerapkan kedisiplinan dan kelancaran pemasaran perusahaan, maka PT. HMS memberlakukan sanksi-sanksi terhadap karyawan yang melanggar peraturan serta memberikan penghargaan terhadap karyawan yang dianggap teladan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis peroleh, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran, yang bertujuan untuk dapat lebih meningkatkan penjualan produk dan memaksimalkan usaha pemasaran. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu :

1. Selain mobil dalam pendistribusian produk perusahaan pesaing banyak menggunakan sepeda motor, untuk bisa mencapai dan menggali lebih banyak segmen pasarnya. PT. HMS belum ada menggunakan strategi ini. Ada baiknya pihak perusahaan menambahkan beberapa unit motor untuk personal selling.
2. Dalam hal pengemasan, produk-produk dari PT. HMS dikemas dengan cara sistem buka tutup, sama dengan perusahaan pesaing. Ada baiknya perusahaan mencoba diferensiasi dengan menggunakan cara pengemasan yang baru, seperti sistem dorong di setiap pack dari produknya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Mckenna, Regis, 1996. Kiat Pemasaran, Menghadapi Pasar Yang Tak Menentu. PT. Pustaka Binaman Pressindo
- Stanton, William J, 1984. Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh Jilid I. Erlangga
- Kotler, Philip, 1997. Manajemen Pemasaran, Jilid I. PT. Prehalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997. Manajemen Pemasaran, Jilid II. PT. Prehalindo, Jakarta
- Khotijah, Siti, 2004. Smart Strategy of Maeketing, Edisi I. Alfabeta, Bandung
- Chandra, Gregorius, 2002. Strategi dan Program Pemasaran, Edisi II, Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu S.P, 2001. Dasar-dasar Perbankan, Edisi I, PT. Bumi Aksara.
Jakarta