

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Indonesia adalah negara kepulauan yang kaya akan sumber daya alamnya. Di era industri yang terus berkembang, Indonesia turut pula mengembangkan potensi sumber dayanya. Sebagai kebanggaan nasional Produk Rokok Kretek dan Batik adalah salah satu ciri khas negara Indonesia. Hampir di seluruh Indonesia pangsa pasar rokok kretek dapat ditemukan dan dikembangkan. Di Indonesia rokok kretek menjadi andalan pendapatan negara dari segi cukai dan penyerap tenaga kerja. Pada Gambar 1.1 dapat dilihat contoh dan bentuk rokok kretek.



**Gambar 1.1 Rokok Kretek**

Industri rokok di Indonesia saat ini masih merupakan salah satu sumber pendapatan negara. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 dengan meningkatnya target pendapatan dari Cukai

**Tabel 1.1 Target Cukai di Indonesia**

Tahun	Target (Rp.)
2000	9 triliun *
2001	17,6 triliun
2002	22,3 triliun

Sumber : warta Bea Cukai, Jan 2002

\* target 9 bulan

Kondisi Industri rokok di Indonesia masih dikuasai oleh 4 empat besar rokok kretek yaitu PT. Gudang Garam, PT. HM Sampoerna, PT Djarum

Kudus, dan PT. Bentoel Prima, serta 2 besar Industri rokok Putih yaitu PT. Philip Morris Indonesia dan PT BAT Indonesia.

Empat besar perusahaan Rokok Indonesia terus mewarnai persaingan rokok di Indonesia dengan produksi Nop 99 – Okt 2000 sebagai berikut (Sumber data GAPPRI) :

Gudang Garam	67 milyar batang
Sampoerna	34 milyar batang
Djarum	29 milyar batang
BAT	12 milyar batang (Rokok Putih)
Philip Morris	5 milyar batang (Rokok Putih)
Lestari Putra (Bentoel)	4,7 milyar batang

Sampoerna dengan tingkat keuntungan yang besar dari produk DjiSamSoe Kretek tangan (SKT) terus mengancam Gudang Garam di segmen SKM dengan produk A Mild yang terkenal dengan iklannya **Bukan Basi Basi** dan *How Low Can You Go*. Setelah makin banyak yang terjun di Segmentasi tersebut, pada saat Celebrating A Mild setelah 10 tahun di Launching Sampoerna mengeluarkan iklan *Others Can only Follow*. Cukai SKT yang lebih rendah dari SKM (*Di Tahun 2001 tarif cukai SKT untuk Gudang Garam, Sampoerna, Djarum adalah 20%, sedangkan untuk SKM 40%*). Tingkat keuntungan yang besar dari SKT ini oleh Sampoerna untuk mensubsidi kenaikan harga Cengkeh yang telah mencapai harga Rp. 80.000/kg pada tahun 2001. Untuk menghadapi kelangkaan cengkeh ini Pabrik banyak melakukan pengurangan pemakaian cengkeh, ataupun mulai beralih memproduksi rokok putih (untuk pabrik besar dan menengah).

Gudang Garam sebagai leader dari Pabrik Rokok di Indonesia masih mendominasi persaingan bisnis rokok di Indonesia. Sekarang semua pabrik

rokok sedang menunggu gebrakan Gudang Garam dalam menghadapi PP 81/1999. Sikap Wait and See ini didorong karena peran Gudang Garam sebagai leader.

Melalui PP 81/1999 yang kemudian di revisi dengan PP 38/2000 mengenai *Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan* yang didalamnya antara lain berisi kandungan tar harus maksimal 20 mg/batang rokok dan nikotin 1,5 mg/batang rokok yang akan diberlakukan 7 tahun lagi untuk SKM dan 10 tahun lagi untuk SKT, pembatasan dan aturan promosi, dan *Peringatan Pemerintah : Merokok dapat merugikan kesehatan diganti menjadi Merokok dapat Menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan serta janin* merupakan ancaman seluruh pemain dalam industri rokok kretek. Sampoerna dengan A mild series (SKM) adalah Industri rokok yang telah siap dengan *PP 81/1999* ini. Disamping Industri Rokok Putih, Bentoel (Bentoel Mild dan Star Mild yang diproduksi oleh anak perusahaan Bentoel yaitu PT. Lestari Wijaya Putra), dan Djarum (LA Lights) serta Gelora Djaja (Wismilak Lights). Dari semua itu yang sudah dapat diterima dengan baik di pasar adalah A mild dan Star Mild, dan rokok putih yaitu Marlboro. Tentunya rokok-rokok reguler sekarang (Gudang Garam Surya, Djarum Super, Djisamsoe filter, Djisamsoe kretek, Djarum 76 dll) mau tidak mau harus mengarahkan rokoknya ke PP 81/99. Dan ini berarti ada perubahan rasa (*taste*). Menurut kami perubahan yang dilakukan *harus secara perlahan-lahan* sehingga konsumen tidak kaget dan beralih ke rokok merk lain. Dan *PP 81/99 adalah pisau bermata dua, ancaman sekaligus peluang rokok kretek*. Ancaman jika terlambatantisipasi. Peluang karena rokok reguler yang beredar

sekarang ini adalah market leadernya, sehingga jika rasa berubah mungkin akan terjadi perpindahan konsumen. Bagi rokok putih PP 81/99 adalah peluang karena sekarang ini mereka telah siap (Rokok putih tidak mengandung cengkeh).

Industri rokok putih terus mendapat tekanan dari pemerintah dari segi Unifikasi tarif cukai antara SKM dengan SPM. Terbukti sekarang BAT terjadi penurunan produksi dari tahun ke tahun. Hanya Marlboro yang mampu sampai dengan tahun 2001 tetap bertahan dikarenakan *positioning* dan promosi yang jitu.

Dari ulasan di atas maka segmen SKT merupakan pangsa yang paling harus berbenah dalam menghadapi PP 81/1999 dikarenakan teknologi yang ada sekarang belum semaju SKM. Dan Market dari SKT ini mulai tumbuh terutama dari jenis SKT lights. Ini dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Pertumbuhan rokok SKT

Tahun	SKT Reguler (In million stick)	SKT Light/Mild (In Million Stick)
2000 (Nop '99-Oct '00)	77.852	18
2002 (Nop '00-oct'01)	73945	270.5
Growth	-5.0%	1401%

Data : Gappri 2001

## 1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari Potensi yang ada, maka penulis akan menyusun suatu proyek mengenai *Strategic Business Plan Cigarette Hand Roll Manufacturing* dengan konsep produk rokok kretek yang khas dan unik, yaitu perpaduan Rokok Putih dan Rokok kretek, yang kadar tar dan nikotinnya rendah, dengan analisis market berdasarkan Segmentasi, Target, dan *Positioning* Produk serta penerapan marketing mix untuk meningkatkan penjualan.

Berkaitan dengan di atas, maka rumusan masalah adalah :

Bagaimana Perusahaan Rokok Kretek yang akan didirikan dengan rasa produk yang unik dan khas memiliki konsep strategi yang tepat agar mampu bersaing di bisnis rokok Indonesia yang ketat?

### **1.3. Tujuan**

#### **1.3.1 Tujuan Umum :**

1. Menciptakan lapangan pekerjaan
2. Mengisi segmen rokok kretek hand roll yang akan berkembang.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Membuat rokok unik dengan khas rokok kretek yang memenuhi ketentuan pemerintah.
2. Mengembangkan jiwa entrepreneur

### **1.4 Manfaat**

Manfaat yang diharapkan adalah :

1. Aplikasi yang didapat serta pengalaman yang ada, dapat diterapkan dalam dunia nyata.
2. Dalam jangka panjang (10 tahun kedepan) dapat mengambil market share SKT sebanyak 1%

### **1.5 Batasan Masalah**

Survei hanya dilakukan di dua kota besar di Pulau Jawa, yaitu Jakarta dan Surabaya. Dimana diharapkan Jakarta mewakili pemasaran Indonesia bagian barat dan Surabaya mewakili Indonesia bagian timur.