

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TEMBAKAU RECONSTITUTE
(STUDI KASUS DI PT. NATOBIN TOBACCO
INTERNASIONAL, BONDOWOSO)**

Ahmad Gozi¹, Akhmad Suharto², Ahmad Izzuddin³
Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}
ahmadgozi78@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terkait strategi pemasaran PT. Natobin Tobacco Internasional dalam memasarkan tembakau recon dalam persaingannya dengan tembakau pure pada pabrik rokok di Indonesia. Serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di PT. Natobin Tobacco Internasional. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Populasi dalam penelitian ini pemilik perusahaan dan karyawan pada PT. Natobin Tobacco Internasional, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan faktor utama yang menjadi kekuatan PT. Natobin Tobacco Internasional memiliki jaringan distribusi yang luas jumlahnya cukup banyak dengan 0.60. Kelemahan utama perusahaan berdasarkan penghitungan Matrik IFAS yaitu terkait peningkatan biaya produksi dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan dengan skor 0.32. Peluang paling besar PT. Natobin Tobacco Internasional adalah perusahaan dapat memperluas pasar ke luar negeri dengan skor 0.57, sementara Ancaman utama perusahaan terbesar bagi PT. Natobin Tobacco Internasional adalah Persaingan dengan perusahaan tembakau lain yang akan muncul kedepannya, dengan skor 0.33. Alternatif strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Natobin Tobacco Internasional adalah strategi diferensiasi produk dan penguatan merek dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: Natobin Tobacco Internasional, SWOT, Tembakau Reconsitute

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy related to PT. Natobin Tobacco Internasional in marketing recon tobacco in competition with pure tobacco in cigarette factories in Indonesia. As well as to determine the supporting and inhibiting factors of the marketing strategy at PT. Natobin Tobacco International. This type of research is descriptive. The population in this study are company owners and employees at PT. Natobin Tobacco International, with the sampling technique using purposive sampling method. Data was collected by questionnaire and analyzed by SWOT. The results of the research show that the main factor that becomes the strength of PT. Natobin Tobacco International has a wide distribution network with a large number of 0.60. The main weakness of the company based on the calculation of the IFAS Matrix is related to the increase in production costs which can affect company profits with a score of 0.32. PT. Natobin Tobacco Internasional is a company that can expand its market overseas with a score of 0.57, while PT. Natobin Tobacco International is competition with other tobacco companies that will emerge in the future, for example, large companies have

started to get involved in tobacco, with a score of 0.33. The right alternative strategy to be implemented by PT. Natobin Tobacco International is a strategy of product differentiation and brand strengthening can help companies maintain market share and increase competitive advantage.

Keywords: *Keywords: Natobin Tobacco International, SWOT, Reconstituted Tobacco*

PENDAHULUAN

PT. Natobin Tobacco Internasional merupakan perusahaan lokal yang berfokus pada pengelolaan tembakau dan juga rempah sehingga PT. Natobin Tobacco Internasional menjadi salah satu perusahaan yang mengambil peran dalam perkembangan tembakau recon di Indonesia, Tembakau recon sendiri merupakan produk joint venture yang dilakukannya dengan perusahaan luar yang merupakan supplier terpercaya dan berpengalaman di level global. Pusat produksi tembakau dari tembakau recon tersebut terletak di kabupaten Bondowoso lebih tepatnya di kecamatan Maesan yang berada di bagian barat Bondowoso. Pertumbuhan yang pesat industri hasil produk tembakau lainnya (HPTL) terus memacu para pelaku usaha untuk berinovasi. Salah satunya dengan mulai memproduksi tembakau reconsiliasi dengan memanfaatkan limbah daun tembakau yang sebelumnya sudah diproses, terdapat keunggulan dengan dikembangkannya tembakau recon jika dibandingkan tembakau murni yaitu tembakau recon ini lebih ekonomis, terdapat peningkatan volume pengisian pada produk rokok, taste dan flavor dapat disesuaikan, dan ramah lingkungan. Karena tembakau recon masih tergolong sebagai inovasi baru di bidang tembakau masih jarang perusahaan yang memproduksi dan juga memasarkan tembakau jenis recon di Indonesia.

Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya (Wibowo, Arifin, and Sunarti 2015).

Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Perkembangan di era globalisasi yang didominasi penuh dengan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Sebagai akibatnya banyak bermunculan perusahaan baru yang berujung pada persaingan yang tidak dapat dihindari. Sejalan dengan perkembangan perekonomian timbul juga masalah-masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan, tidak hanya persaingan yang semakin ketat, namun terdapat penurunan volume penjualan, lambatnya pertumbuhan perusahaan, dan juga perubahan pola pembelian konsumen dengan cepat. Apabila manajemen tidak mampu mengatasi masalah-masalah yang timbul, maka ada kemungkinan perusahaan akan kalah bersaing,

penjualan serta laba yang terus merosot, dan jika keadaan ini terus berlanjut terus dalam jangka panjang, perusahaan akan segera gulung tikar.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Dalam strategi marketing mix selain dari produk dan harga, distribusi juga merupakan masalah yang akan dihadapi perusahaan setelah produk selesai diproses selanjutnya melakukan pendistribusian produk kepada konsumen. Melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan, maka penulis tertarik untuk lebih memperjelas lagi topik terkait Strategi Pemasaran PT. Natobin Tobacco International dalam memasarkan produknya berupa Tembakau recon dalam penulisan karya ilmiah ini. Penelitian ini menggunakan metode analisis yang memperhitungkan kekuatan, peluang, ancaman, dan kelemahan untuk memaksimalkan tindakan perusahaan. Analisis SWOT biasanya digunakan untuk melakukan evaluasi tindakan sebuah perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu 2 bulan. Fokus utama penulis pada jurnal ini berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran PT. Natobin Tobacco Internasional sebagai perusahaan yang memproduksi dan memasarkan tembakau recon yang masih menjadi inovasi baru untuk pembuatan bahan olahan tembakau jika dibandingkan dengan tembakau pure yang sebelumnya sudah ada dan merupakan pilihan dan banyak digunakan oleh konsumen produk olahan tembakau.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran mengungkapkan secara jelas makna dan signifikansi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk mencapai tujuan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, pemasaran secara definisi adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial, definisi lainnya menurut Tjiptono kegiatan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bermilai dengan pihak penjual. Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas penjualan namun bagi perusahaan merupakan bentuk aktivitas bisnis dari barang jadi, proses order, penjadwalan hingga pengiriman sampai kepada konsumen dan menarik minat beli kembali konsumen agar mau melakukan transaksi kembali atau transaksi ulang, pada saat ini kegiatan pemasaran sudah banyak dilakukan menggunakan teknologi digital dan terkomputerisasi agar dapat menghasilkan keputusan terbaik. Pada perusahaan sama seperti bagian produksi dan logistik yang juga memiliki tanggung jawab atas manajemen pasokan, pemasar juga bertanggung jawab atas manajemen permintaan. Mereka berusaha memengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan perusahaan (Gultinan and Paul 1994).

Strategi Pemasaran

Menurut Charles, (2010) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang

dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Rusdi 2019). Sedangkan menurut (Assauri, 2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat (Rusdi 2019).

Menurut (Lesser Robert Bittel 1998) *Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objective*, definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Manap 2016).

Bauran Pemasaran

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma "Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan". Menurut Zeithaml dan Bitner "Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong "Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar (Lubis 2020).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Analisis SWOT

Analisis Swot pertama kali dipernalkan oleh Albert S. Humprey pada tahun 1960 dalam memimpin proyek riset di Stanford Research Institute yang menggunakan data perusahaan fortune 500. Menurut Albert S. Humprey analisis SWOT adalah metode sederhana yang menganalisis kemampuan dan ketidakmampuan dari sebuah organisasi atau pengusaha dalam aspek peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan metode analisis data yang menggunakan pendekatan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) serta analisis eksternal (peluang dan ancaman) secara bersamaan. Jika metode analisis ini digunakan dengan baik dan akurat, maka akan meningkatkan kekuatan dan peluang untuk perusahaan dan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Jadi dapat disimpulkan analisis SWOT merupakan sebuah metode analisis

yang digunakan untuk memperhitungkan kekuatan, peluang, ancaman dan kelemahan untuk memaksimalkan tindakan perusahaan.

Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran

Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu pemasaran yang terdiri dari melakukan analisis SWOT, menerapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi dan program, serta melakukan koordinasi atau pengendalian. Jadi setelah analisis tersebut ditetapkan baru kemudian strategi pemasaran disusun untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka panjang. Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan karena dari hasil analisis, perusahaan bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dan juga strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar. Sehingga dalam hal ini perusahaan terus eksis dalam menawarkan produk yang akan ditawarkan di pasar persaingan. Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran ini merupakan langkah yang nyata dalam melakukan pengembangan yang ditetapkan oleh perusahaan. Tentu saja dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut (Aziz et al. 2013).

Tembakau Recon

Untuk pengertian dari tembakau recon ini sendiri adalah sederhananya, memiliki arti tembakau “daur ulang” atau tembakau yang “dibentuk kembali”. Dapat didefinisikan juga sebagai bahan tembakau dalam bentuk lembaran yang diperoleh dengan mengumpulkan sisa-sisa daun tembakau setelah prosedur pengolahan. Untuk pengolahannya tembakau recon ini sendiri terdapat beberapa tahap yaitu, persiapan, menggiling, pencampuran, formasi/laminasi film, pengeringan, pemotongan dan pengemasan. Terdapat tujuan khusus dari diciptakannya inovasi tembakau recon ini, sehingga dapat dimanfaatkan langsung oleh produsennya seperti membentuk campuran rokok yang sangat konsisten dan berkualitas tinggi, untuk mendapatkan bentuk fisik yang bagus, mengurangi biaya produksi tembakau dan menyesuaikan rasio komponen.

METODE PENELITIAN

Metode yang peneliti gunakan ialah tipe penelitian serta pendekatan hukum empiris, dimana dengan pendekatan kasus masalahnya secara konseptual dan sosiologis yang dilakukan di suatu badan usah yaitu PT. Natobin Tobacco Internasional Kabupaten Bondowoso. Sumber data baik Data primer yang merupakan data lapangan (*field research*), maupun data sekunder dari kepustakaan (*library reseach*), dimana data yang didapat dari wawancara dilokasi penelitian yaitu PT. Natobin Tobacco Internasional, kemudian data ini dikaitkan dengan data yang didapat dengan menghubungkannya pada rujukan (buku-buku) dan peraturan terkait yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas sehingga data yang telah terkumpul dijadikan sebagai landasan teori maupun penjelasan atau pelengkap dan dijabarkan dengan analisis mempergunakan teknik pengolahan data secara kualitatif agar dapat menjawab permasalahan yang ada. Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Kualitatif. Dengan menggunakan jenis data primer yaitu data yang diperoleh peneliti dari orang pertama, dari sumber asalnya yang belum diolah dan diuraikan orang lain pada umumnya data primer meliputi data dari wawancara, lapangan, dan dokumen yang tidak dipublikasikan seperti risalah rapat dan sebagainya (Michael D. Myers 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang diperoleh dari hasil interview (wawancara), pengamatan

(observasi), dan dokumentasi. Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini, adalah opini dari Pengurus dan pekerja PT. Natobin Tobacco Internasional. Data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer, antara lain observasi, dan wawancara. Kemudian terdapat juga data sekunder yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain). Data sekunder mengacu pada data yang telah anda kumpulkan yang telah diterbitkan sebelumnya (Michael D. Myers 2019). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal dan lain-lain yang terkait dengan strategi pemasaran tembakau recon. Dalam tehnik pengambilan *sample* Penelitian ini menggunakan Purposive sampling yang berupa hasil wawancara pengurus dan pekerja bagian pemasaran PT. Natobin Tobacco Internasional yang menjadi pihak yang akan memberikan informasi yang paling relevan dengan penelitian yang dilakukan. Pengambilan sampel bertujuan untuk mempermudah pengambilan dan menganalisis data. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini diambil dari pihak internal perusahaan yaitu pemilik dan karyawan, bagian eksternal yaitu konsumen. Dengan mempertimbangkan responden atau sampel tersebut mengetahui, memiliki kemampuan dan wewenang dalam merumuskan strategi pemasaran recon di PT. Natobin Tobacco Internasional.

Peneliti menggunakan Analisis SWOT yang merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan atau proyek. Dari analisis SWOT tersebut, dapat disimpulkan bahwa PT. Natobin Tobacco Internasional memiliki kekuatan dalam pengalaman dan keahlian dalam industri tembakau, produk tembakau reconstitute yang inovatif dan jaringan distribusi yang luas. Namun, perusahaan juga memiliki kelemahan dalam keterbatasan sumber daya manusia dalam memanager pengembangan produk dan promosi. Terdapat peluang dalam meningkatnya permintaan terhadap tembakau reconstitute dan perluasan pasar ke lebih banyak negara di luar negeri, namun perusahaan juga dihadapkan dengan ancaman persaingan dengan perusahaan tembakau lain yang akan memasuki pasar kedepannya dan perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi industri tembakau.

HASIL PENELITIAN

Hasil Evaluasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perusahaan

Dalam tahap Matrik IFAS (*Internal Strategic Faktors Analysis Summary*) dilakukan penghitungan skor dengan mengalikan bobot dengan rating untuk menunjukkan pengaruh indikator faktor internal terhadap perusahaan, semakin nilainya mendekati 1, semakin besar kelemahan internal di bandingkan kekuatannya terhadap perusahaan, sedangkan nilainya mendekati 4 semakin banyak kekuatannya dibanding kelemahannya. Berdasarkan analisis Matrik IFAS di bawah ini diketahui bahwa faktor utama yang menjadi kekuatan PT. Natobin Tobacco Internasional memiliki jaringan distribusi yang luas jumlahnya cukup banyak dengan 0.60. Keadaan ini memberikan fakta bahwa faktor ini dianggap sangat kuat dan berpengaruh positif terhadap kinerja dan keunggulan perusahaan. Kelemahan utama perusahaan berdasarkan penghitungan Matrik IFAS yaitu terkait peningkatan biaya produksi dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan dengan skor 0.32. Keadaan ini menunjukkan bahwa PT. Natobin Tobacco Internasional menghadapi beberapa tantangan terkait biaya produksi yang perlu diperhatikan dan diatasi.

Tabel 1.
Hasil Perhitungan Matrik IFAS pada PT. Natobin Tobacco Internasional, Bondowoso

Faktor strategi internal Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
PT. Natobin Tobacco Internasional memiliki pengalaman dan keahlian dalam industri tembakau.	0,15	3,67	0,54
Produk tembakau reconstitute memiliki kualitas yang baik dan inovatif.	0,15	3,67	0,54
PT. Natobin Tobacco Internasional memiliki jaringan distribusi yang luas.	0,16	3,87	0,60
PT. Natobin Tobacco Internasional sudah memiliki pasar ke beberapa negara lain seperti Tukey, dll.	0,13	3,33	0,45
Total kekuatan			2,14
Kelemahan			
Keterbatasan dalam memanage sumber daya manusia dalam pengembangan produk dan promosi	0,10	2,47	0,25
Peningkatan biaya produksi dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan.	0,11	2,80	0,32
PT. Natobin Tobacco Internasional sangat bergantung pada beberapa klien besar untuk bisnis mereka, sehingga membuat mereka rentan terhadap fluktuasi pasar.	0,11	2,60	0,27
PT. Natobin Tobacco Internasional tergolong sebagai perusahaan baru sehingga belum memiliki pengalaman yang cukup luas	0,09	2,33	0,22
Total Kelemahan			1,06
Total Faktor Internal			3,20

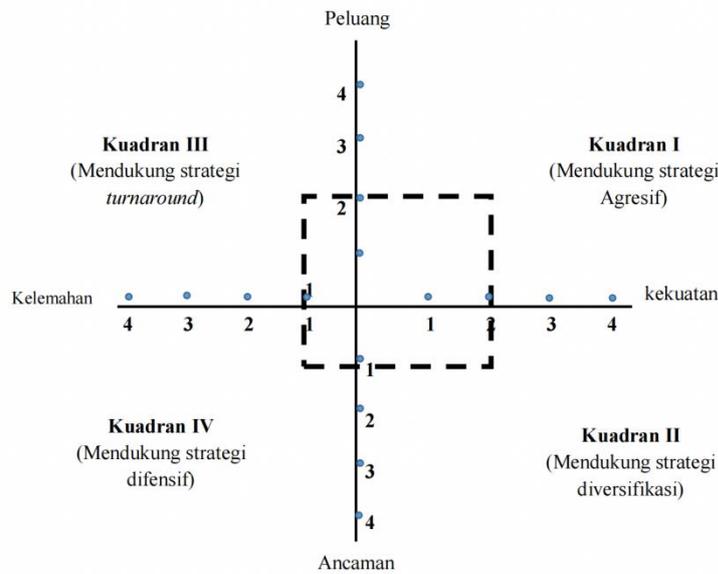
Dalam tahap 2. Matriks EFAS (*Eksternal Strategi Faktor Analisis Summary*) dilakukan penghitungan skor dengan mengalikan bobot dengan reting, dari jumlah skor itu dapat diketahui pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan, semakin nilai skor mendekati 1, maka ancamannya semakin banyak ancamannya di bandingkan peluang, begitupun sebaliknya apabila nilai skor mendekati 4 maka peluangnya semakin besar dibandingkan ancamannya terhadap perusahaan. Lihat tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 2.
Hasil penghitungan Matriks EFAS pada PT. Natobin Tobacco Internasional

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
a. Permintaan tembakau reconstitute meningkat karena faktor ekonomis dan lingkungan	0,14	3,60	0,51

b.	PT. Natobin Tobacco Internasional dapat memperluas pasar ke luar negeri.	0,15	3,80	0,57
c.	PT. Natobin Tobacco Internasional masih sedikit memiliki pesaing di bidang tembakau recon ini.	0,13	3,40	0,46
d.	PT. Natobin Tobacco Internasional dapat memperluas pasar mereka dengan mengembangkan jaringan distribusi dari klien baru di wilayah baru	0,13	3,40	0,46
Jumlah peluang			2,00	
Indikator Ancaman				
a.	Persaingan dengan perusahaan tembakau lain yang akan muncul kedepannya, contoh perusahaan besar sudah mulai terjun di tembaakau ini seperti PT. Gudang Garam Tbk, PT. Pura Grup, PT. Djarum, dll	0,11	2,87	0,33
b.	Perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi industri tembakau.	0,10	2,60	0,27
c.	Harga bahan yang fluktuatif dapat mempengaruhi biaya oprasional perusahaan dan mempengaruhi keuntungan perusahaan	0,11	2,80	0,31
d.	Krisis ekonomi dapat menjadi ancaman bagi bisnis PT. Natobin Tobacco Internasional karena bisa mempengaruhi pertumbuhan bisnis	0,11	2,73	0,30
Jumlah Ancaman			1,20	
Total EFAS			3,21	

Dari penghitungan Matriks EFAS diatas dapat di ketahui bahwa indikator pada faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang paling besar terhadap PT. Natobin Tobacco Internasional adalah perusahaan dapat memperluas pasar ke luar negeri dengan skor 0.57. Hal ini menandakan bahwa faktor ini memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan perusahaan dan menjadi peluang yang strategis untuk ekspansi bisnis PT. Natobin Tobacco. Ancaman utama perusahaan terbesar bagi PT. Natobin Tobacco Internasional adalah Persaingan dengan perusahaan tembakau lain yang akan muncul kedepannya, Perusahaan harus bersiap menghadapi persaingan yang kuat dalam merebut pangsa pasar dan mempertahankan posisi di industri. Persaingan yang meningkat dapat memaksa PT. Natobin Tobacco Internasional untuk mempertimbangkan perubahan strategi pemasaran dan promosi agar tetap relevan di mata konsumen dan tetap bersaing dengan pesaing. Untuk tetap bersaing di pasar, perusahaan perlu terus berinovasi dalam pengembangan produk. Inovasi yang tepat dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membedakan produk mereka dari pesaing. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk memastikan kualitas produk dan layanan yang tinggi guna memenangkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Diagram Matrik SWOT Pada PT. Natobin Tobacco Internasional

Penentuan posisi Strategi pemasaran pada matrik SWOT didasarkan pada hasil penghitungan pada Matrik IFAS dan EFAS, yang mana kekuatan memiliki skor 2.14, kelemahan memiliki total skor 1.06, peluang memiliki total skor 2.00 sedangkan ancaman memiliki total skor 1.20. Menurut Diagram Matrik SWOT tersebut diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran I, posisi ini menunjukkan bahwa PT. Natobin Tobacco Internasional berada pada kondisi agresif. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan PT. Natobin Tobacco Internasional karena memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan. Posisi Agresif ini mendukung perusahaan untuk mengembangkan strategi dengan menambah kualitas produk ataupun layanannya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Berdasarkan penghitungan diagram SWOT yang mana perusahaan berada pada posisi agresif, posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan di dalam melakukan strateginya sebaiknya menggunakan strategi S – O yang mana strategi itu adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi yang bisa digunakan untuk memanfaatkan peluang dengan menggunakan kekuatan adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Peningkatan Inovasi Produk.
- b. Strategi Ekspansi ke Pasar Internasional.
- c. Strategi Penguatan Jaringan Distribusi.
- d. Strategi Memanfaatkan Keunggulan Kompetitif.

2. Strategi ST

Strategi yang bisa digunakan untuk mengatasi ancaman menggunakan kekuatan adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia.
- b. Strategi Efisiensi Produksi dan Pengendalian Biaya.
- c. Strategi Diversifikasi Klien dan Pasar.
- d. Strategi Penguatan Pengalaman dan Pengetahuan.

3. Strategi WO

Strategi yang bisa digunakan untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Diferensiasi Produk dan Penguatan Merek.
- b. Strategi Manajemen Respon Kebijakan Pemerintah.
- c. Strategi Diversifikasi Sumber Bahan Baku.
- d. Strategi Penetrasi Pasar di Segmen Ekonomi yang Beragam.

4. Strategi WT

Strategi yang bisa digunakan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional.
- b. Strategi Diversifikasi Produk dan Pemasaran.
- c. Strategi Kerjasama dengan Pemerintah dan Asosiasi Industri.
- d. Strategi Inovasi dan Penelitian Pasar.

PEMBAHASAN

Analisis strategi pemasaran tembakau reconstitute pada PT. Natobin Tobacco Internasional dapat dilakukan dengan mengintegrasikan hasil analisis SWOT yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut adalah pembahasan strategi pemasaran tembakau reconstitute berdasarkan analisis SWOT. Pertama PT. Natobin Tobacco Internasional harus memanfaatkan kekuatan untuk mengoptimalkan peluang yaitu mengoptimalkan jaringan distribusi yang luas sebagai kekuatan utama perusahaan. Untuk mengoptimalkan peluang pasar yang ada, perusahaan dapat melakukan strategi ekspansi pasar ke luar negeri dan memperkuat pemasaran berbasis digital. Selain itu PT. Natobin Tobacco Internasional harus mengatasi kelemahan untuk menghadapi ancaman berupa peningkatan biaya produksi menjadi kelemahan utama perusahaan. Untuk menghadapi ancaman persaingan dengan perusahaan besar yang masuk ke industri tembakau reconstitute, perusahaan dapat melakukan strategi efisiensi produksi, inovasi produk dan strategi diferensiasi dan pemasaran berbasis nilai. PT. Natobin Tobacco Internasional dapat memanfaatkan keunggulan produk tembakau reconstitute yang memiliki kualitas baik dan inovatif sebagai basis strategi diferensiasi. Perusahaan dapat menekankan keunggulan produk, misalnya dalam hal rasa, kemasan, atau nilai tambah lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen.

Selain itu, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dengan fokus pada nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Mengkomunikasikan komitmen perusahaan terhadap praktik produksi yang ramah lingkungan dan dukungan terhadap komunitas lokal dapat menjadi poin penting dalam pemasaran merek. PT. Natobin Tobacco Internasional harus terus melakukan analisis pasar secara mendalam untuk memahami perubahan tren dan preferensi konsumen. Pemantauan terhadap persaingan juga penting untuk mengidentifikasi strategi pesaing dan mengambil tindakan yang tepat untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Respons cepat terhadap perubahan pasar dan kebijakan pemerintah juga menjadi hal krusial. Perusahaan harus siap untuk mengadaptasi strategi pemasaran dan operasional sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis. PT. Natobin Tobacco Internasional dapat menjalin kemitraan atau kerjasama dengan pihak ketiga, seperti distributor lokal atau mitra strategis, untuk memperluas jangkauan pasar dan mendapatkan akses ke pasar yang sulit dijangkau secara langsung oleh perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa PT. Natobin Tobacco Internasional memiliki potensi yang kuat dalam industri tembakau reconstitute, didukung oleh

beberapa kekuatan seperti pengalaman dan keahlian dalam industri, kualitas produk yang inovatif, serta jaringan distribusi yang luas. Selain itu, ada peluang pertumbuhan yang menjanjikan karena meningkatnya permintaan tembakau reconstitute karena faktor ekonomis dan lingkungan, serta potensi untuk memperluas pasar ke luar negeri. Namun, perusahaan juga dihadapkan pada beberapa tantangan, termasuk keterbatasan dalam mengelola sumber daya manusia untuk pengembangan produk dan promosi, fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi biaya operasional, serta ketergantungan pada beberapa klien besar yang membuat mereka rentan terhadap fluktuasi pasar. Selain itu, persaingan yang meningkat dari perusahaan besar di industri tembakau menjadi ancaman serius yang harus dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Abdul, M. Ag, Kata Pengantar, and Prof H. Maksum Mukhtar. 2013. *Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*.
- Basu, Swastha, and M. B. A. Dharmmesta. 2014. "Peran Pemasaran Dalam Perusahaan Dan Masyarakat." 1–38.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M. S. 2021. *No Metode Penelitian Kualitatif*. Vol. 4.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika* 21(1):33–54. doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*.
- Firmansyah, Danny. 2010. "Analisis Pemasaran Tembakau Rajang Di Kabupaten Boyolali." *Library.Uns.Ac.Id*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/11505>
- Gultinan, Joseph. P., and w. Gordon Paul. 1994. *Strategi Dan Program Manajemen Pemasaran*. Kedua. edited by A. Maulana. Ciracas-Jakarta: Erlangga.
- IRMAYANI. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buka Gramedia Kota Mataram." *Molecules* 66.
- Khaatimah, Husnul, and Restu Wibawa. 2017. "Efektivitas Model Pembelajaran Cooperative Integrated Reading and Composition Terhadap Hasil Belajar." *Jurnal Teknologi Pendidikan* 2(2):76–87.
- Lubis, Arlina Nurbaity. 2020. "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis." *Suparyanto Dan Rosad (2015)* (3).
- Mahrawati. 2018. "Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen." *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen* 5(2):1–14.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Michael D. Myers. 2019. *Penelitian Kualitatif Di Manajemen & Bisnis*. Vol. 53. edited by M. . I. Priyono. Zifatama.
- Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1(1):1–13.
- Noor, Syamsudin. 2014. "Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang." *Jurnal INTEKNA* 14(2):102–209. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/140642/>
- Nur'aini, Fajar, D. F. 2020. *Teknik Analisis Swot*. Edited By L. Nurti. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. <http://repository.unmuhjember.ac.id/20400/10/10.%20ARTIKEL.pdf>

- Prakoso, Teguh. 2019. “Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Penjualan Produk Rokok Lucky Strike Mild PT. Bentoel Investama, Tbk Wilayah Pemasaran Depok.” *Jurnal Lentera Akuntansi* 4(2):80–96. <http://repository.unmuhjember.ac.id/20400/10/10.%20ARTIKEL.pdf>
- Putri, Nyimas Ekinevita, Retno Astuti, and Shyntia Atica Putri. 2015. “Menggunakan Analisis Swot Dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang) Plan of Restaurant Development Strategy Using Swot Analysis and Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix) Methods (Case.” *Jurnal Industria* 3(2):93–106. <http://repository.unmuhjember.ac.id/20400/10/10.%20ARTIKEL.pdf>
- Rachmat, Muchjidin. 2016. “Pengembangan Ekonomi Tembakau Nasional: Kebijakan Negara Maju Dan Pembelajaran Bagi Indonesia.” *Analisis Kebijakan Pertanian* 8(1):67. doi: 10.21082/akp.v8n1.2010.67-83.
- Rusdi, Moh. 2019. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6(2):83–88. doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- Sari, Yulia. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi).” *file:///c:/users/vera/downloads/askep_agregat_anak_and_remaja_print.doc* x 21(1):1–9.
- Secapramana, Verina. 2017. “Model Dalam Strategi Penetapan Harga.” *Unitas* 9(1):30–43. <https://repository.ubaya.ac.id/45/>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Suryani. 2013. “Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu ‘Bulu Laga’ Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat.” <https://www.neliti.com/publications/29788/strategi-pemasaran-perusahaan-tahu-studi-kasus-tahubulu-laga-di-kecamatan-lembah>
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti. 2015. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29(1):59–66. <https://www.neliti.com/publications/86529/analisis-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-daya-saing-umkm-studi-pada-batik>
- Widiyati, and Yuli Minartiwi. 2020. “Analisis Perencanaan Bisnis Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dan MPSK (Studi Kasus Pada Perusahaan Rokok Harapan Sejati Nganjuk).” *Cyber-Techn* 14(02):1–7. <https://ojs.stt-pomosda.ac.id/index.php/cybertechn/article/view/163>