

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penghasil tembakau terbesar di dunia. Tembakau yang dihasilkan berkontribusi besar bagi perekonomian di Indonesia. Hasil dari olahan tembakau merupakan salah satu sektor strategis domestik yang memiliki daya saing tinggi dan terus memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Sumbangan sektor yang dikategorikan menjadi kearifan lokal ini salah satunya berupa pendapatan negara melalui cukai serta menjadi komoditas penting bagi petani dari hasil yang dihasilkan dari perkebunan tembakau.

PT. Taru Martani merupakan salah satu produsen tembakau iris dan cerutu milik negara yang beralamat di Jl. Kumpul Bambang Suprpto No. 2A, Baciro, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewah Yogyakarta. Kepemilikannya berada di bawah Pemerintah Provinsi Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 1918 hingga saat ini. PT. Taru Martani memproduksi cerutu dengan merek (Negresco, Blender's Gold, Royal Batik, Adipati S4 dan S6, Robusto, Grand Robusto, Super Robusto, Senator, Mundi Victor, Negresco SF, Borobudur, Adipati, dan Club Creamy). Selain cerutu PT. Taru Martani juga memproduksi tembakau iris dengan merek (Countryman, Mundi Victor, Royal Bourbon, Violin, Virgin Apple, Virgin Vanilla, dan Virgin Coffe). Produk – produk PT. Taru

Martani ini dapat dibeli langsung dan melalui media social seperti Instagram dan Whatsapp.

Di Indonesia perusahaan rokok cerutu tidak banyak, hanya ada beberapa seperti Bin Cigar, Taru Harum, dan Wismilak. Namun PT. Taru Martani juga menghadapi pesaing perusahaan rokok yang menjadi produk substitusi dari cerutu. Untuk menghadapi pesaing-pesaingnya, PT. Taru Martani melakukan berbagai strategi, salah satu strategi yang dilakukan adalah strategi promosi.

Promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut. Untuk mengkomunikasikan suatu produk perlu disusun suatu strategi yaitu strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari aktivitas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct marketing*). Pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatkan loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perusahaan.

Dalam penerapan strategi bauran promosi PT. Taru Martani menggunakan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct marketing*). Dampak dari penerapan bauran promosi tersebut terbukti dapat meningkatkan penjualan di PT. Taru Martani.

Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran promosi pada PT. Taru Martani, penulis melakukan magang dan membuat laporan tugas akhir dengan judul **“Strategi Bauran Promosi PT. Taru Martani”**

## **B. Batasan Masalah**

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi strategi promosi dalam pemasaran. Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis hanya membatasi permasalahan yaitu mengenai Strategi Bauran Promosi yang dilakukan oleh PT. Taru Martani pada bulan Juli-September tahun 2023.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah mengetahui strategi promosi apa saja yang digunakan PT. Taru Martani untuk menarik konsumen.

## **D. Manfaat**

Dari kegiatan magang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

### **1. Bagi Penulis**

Penulisan laporan tugas akhir ini diharapkan dapat menambah pengalaman, pengetahuan, dan wawasan bagi penulis dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi promosi.

### **2. Bagi Perusahaan**

Laporan magang ini dapat menjadi bahan masukan, referensi, dan evaluasi yang bermanfaat bagi perusahaan, agar dapat menetapkan

strategi promosi yang sesuai sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Masyarakat.

Laporan magang ini dapat dijadikan sebagai bahan refensi untuk menambah wawasan bagi pembaca yang ingin menulis tentang strategi bauran promosi.