

## ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA PT. GUDANG GARAM TBK

Ruth Larissa Budi Yustina<sup>1</sup>, Jentayu Bayu Warita Halwa<sup>2</sup>, Rusdi Hidayat<sup>3</sup>, Indah Respati<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
[23042010135@student.upnjatim.ac.id](mailto:23042010135@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [23042010080@student.upnjatim.ac.id](mailto:23042010080@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>,  
[rusdi\\_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>, [indah\\_respati.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstrak

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran PT. Gudang Garam Tbk. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan teknologi digital terhadap pemasaran pada PT Gudang Garam Tbk, dimana yang awal pemasarannya menggunakan media cetak menjadi pemasaran berbasis digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pada masa modern seperti sekarang, penggunaan teknologi digital sangat berpengaruh terhadap pemasaran pada PT Gudang Garam Tbk. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk memanfaatkan platform digital dalam strategi pemasarannya agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang cepat berubah.

**Kata kunci:** PT Gudang Garam Tbk; Pengambilan Keputusan; Strategi Pemasaran.

### Abstract

*In the current digital era, developments in information and communication technology have changed the way companies interact with consumers. This research aims to determine the decision-making process in PT's marketing strategy. Gudang Garam Tbk. The research method used is literature study. The research results show the use of digital technology in marketing at PT Gudang Garam Tbk, where the initial marketing used print media became digital-based marketing. These findings show that in modern times like now, the use of digital technology has a big influence on marketing at PT Gudang Garam Tbk. Therefore, companies are required to utilize digital platforms in their marketing strategies in order to reach a wider audience and adapt to rapidly changing market dynamics.*

**Keywords:** PT Gudang Garam Tbk; Decision-Making; Marketing Strategy.

### Article History

Received: November 2024

Reviewed: November 2024

Published: November 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This Work Is Licensed Under

A [Creative Commons](#)

[Attribution-Noncommercial](#)

[4.0 International License](#)

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Keputusan yang diambil oleh perusahaan terkait dengan strategi pemasaran sangat penting untuk memahami bagaimana mereka dapat mencapai tujuan dalam pasar yang sangat kompetitif. Strategi pemasaran merupakan rencana terstruktur yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Dalam konteks ini, keputusan perusahaan mengenai strategi pemasaran tidak hanya mencakup pilihan produk, harga, promosi, dan distribusi, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan perlu melakukan analisis yang mendalam terhadap pasar yang dituju, termasuk dalam hal segmentasi pasar yang tepat. Dengan segmentasi yang akurat, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen dengan karakteristik serupa dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa proses ini terdiri dari tiga langkah utama: Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk memanfaatkan platform digital dalam strategi pemasarannya agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang cepat berubah. Hal ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk berinovasi dalam pendekatan pemasarannya.

Keputusan strategis dalam pemasaran juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti persaingan industri, regulasi pemerintah, serta tren sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk terus-menerus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Di Indonesia, industri rokok memiliki peranan yang sangat besar dalam menyumbang pendapatan negara. Meskipun demikian, industri ini juga membawa dampak negatif terhadap kesehatan masyarakat. Namun, sektor ini tetap memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan. Konsumsi rokok di Indonesia juga sangat tinggi, dengan laporan dari Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA) yang menyebutkan bahwa Indonesia memiliki jumlah perokok terbanyak di ASEAN, yaitu sekitar 65,19 juta orang.

PT Gudang Garam Tbk, sebagai salah satu perusahaan rokok kretek terkemuka di Indonesia, telah beroperasi lebih dari enam dekade di industri ini. Didirikan pada 26 Juni 1958 oleh Tjoa Jien Hwie atau Surya Wonowidjoyo, perusahaan ini awalnya merupakan industri rumah tangga yang memproduksi rokok kretek dari kelobot dengan merek Inghwie. Setelah dua tahun berjalan, nama perusahaan diubah menjadi Pabrik Rokok Tjap Gudang Garam, yang menandai awal perjalanan menuju status perusahaan yang lebih mapan dan terpercaya. Di awal operasinya, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan kualitas dan skala pemasaran produknya, namun dedikasi dan kerja keras dari pendiri serta tim manajemen berhasil membawa perusahaan melewati tantangan tersebut.

Seiring perkembangan waktu, PT Gudang Garam telah bertransformasi dari industri rumah tangga menjadi firma, dan akhirnya menjadi perusahaan terbatas (PT). Salah satu kunci kesuksesan perusahaan ini adalah strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan sangat memahami pentingnya kualitas produk dalam memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, PT Gudang Garam terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan produk guna memastikan bahwa semua produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang tinggi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan dalam pemasaran yang diterapkan oleh PT. Gudang Garam Tbk?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemasaran di PT. Gudang Garam Tbk?
3. Bagaimana PT. Gudang Garam Tbk mengatur strategi pemasarannya terhadap perubahan tren pasar dan preferensi konsumen?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis proses pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran PT. Gudang Garam Tbk.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemasaran.
3. Mengkaji adaptasi perusahaan terhadap perubahan tren pasar dan preferensi konsumen.

## **LANDASAN TEORI**

Teori pengambilan keputusan dapat didefinisikan yaitu bagaimana memberi rujukan kepada orang atau organisasi dalam mengambil keputusan. Selanjutnya menurut Hasan (2014) Teori yang digunakan dalam pengambilan keputusan dikenal sebagai teori pengambilan keputusan. Dalam situasi pasti, para pemimpin mungkin menghadapi pengambilan keputusan yang kompleks karena berbagai faktor yang mempengaruhi dianggap diketahui adanya pertanyaan (to be known without questions). Meskipun demikian, tidak ada yang benar-benar diketahui dalam kehidupan.

Teori pengambilan keputusan bertujuan untuk mengurangi risiko yang akan dihadapi oleh pengambilan keputusan di masa depan. Oleh karena itu, teori pengambilan keputusan selalu mengandung asumsi. Asumsi dibangun untuk membuat masalah yang akan datang lebih mudah diatasi. Dengan cara yang sama seperti teori pengambilan keputusan, beberapa asumsi dibuat untuk membantu orang memahami konsep, proposisi, dan landasan filosofis yang membangun sebuah teori.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi literatur. Pengumpulan data didapat dari menelaah sumber-sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku, ensiklopedia, serta sumber-sumber lain yang terpercaya baik dalam bentuk tulisan atau dalam format digital.

Menurut M. Nazir, studi literatur adalah teknik pengumpulan data dengan menelaah buku, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Ini mencakup kajian terhadap sumber-sumber yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang topik penelitian.

Menurut Danial dan Warsinah, studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan buku-buku dan majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Hal ini menunjukkan pentingnya referensi dalam merumuskan masalah penelitian.

J. Supranto, mengemukakan bahwa studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data melalui membaca jurnal ilmiah, buku referensi, dan publikasi lain yang tersedia di perpustakaan. Ini menekankan pada pentingnya akses ke sumber-sumber akademis dalam penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada tahun 1968, PT Gudang Garam Tbk hanya menjual produknya di beberapa wilayah seperti Nganjuk, Blitar, Kertosono, Madiun, dan Solo dengan harga Rp. Harganya Rp 1.000 per bungkus. Pendistribusian produk ke daerah pemasaran dilakukan langsung kepada pengecer dengan pengelolaan yang mudah. Namun, produk perusahaan masih dapat sampai kepada konsumen tepat waktu. Selain menggunakan sistem distribusi langsung, perusahaan juga pernah menggunakan sistem agen untuk mendistribusikan produk sebelum akhirnya beralih ke sistem distributor pada tahun 1985 hingga saat ini.

Penetapan sistem distributor didasarkan pada pengalaman perusahaan dalam pemasaran produk selama bertahun-tahun, yang dijelaskan melalui konsep "5P" yaitu Pemerataan, Pengawasan, Pengisian, Pengarahan, dan Pendekatan. Agar bisa mencapai "5P", PT Gudang Garam Tbk telah menunjuk 4 distributor utama yang disokong oleh 3.000 armada truk besar dan kecil serta lebih dari 400.000 agen, sub agen, dan pengecer yang tersebar di berbagai pulau dan kota di seluruh Indonesia. PT. Gudang Garam tidak mendistribusikan produk rokoknya

langsung ke konsumen, melainkan mengandalkan distributor tunggal, PT. Surya Madistrindo, untuk menjangkau berbagai wilayah di Indonesia. Pendekatan distribusi ini memungkinkan produk mereka mencapai konsumen di seluruh penjuru negeri dengan tingkat efisiensi yang tinggi. Selain faktor internal, keputusan pemasaran PT. Gudang Garam juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang signifikan. Sebagai contoh, inflasi dan defisit transaksi valuta asing pada tahun-tahun awal perkembangan industri rokok di Indonesia berdampak pada harga bahan baku dan tingkat suku bunga yang berlaku di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu tetap adaptif dan fleksibel dalam menghadapi tantangan yang timbul dari kondisi ekonomi global maupun domestik.

Pada masa modern seperti sekarang, penggunaan teknologi digital sangat berpengaruh terhadap pemasaran pada PT Gudang Garam Tbk. Penggunaan teknologi digital mengubah cara pemasaran yang awalnya menggunakan media cetak menjadi pemasaran digital seperti media berbasis web, yaitu website, blog, email, dan lain sebagainya. Pemasaran digital mempermudah dalam memantau ketersediaan kebutuhan konsumen, sedangkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi melalui *browsing*.

upakan akan dibagi menjadi beberapa bagian yang akan kita ketahui antara lainnya yaitu :

Tujuan dari PT Gudang Garam Tbk adalah untuk menciptakan produk yaitu rokok kretek yang dapat dinikmati oleh konsumen dari berbagai lapisan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran dengan cara menjaga kualitas bahan baku, karena persaingan yang semakin kuat terutama pada produk tembakau. Sebagai tanda komitmen dalam menjaga kualitas produknya, perusahaan juga mengimpor tembakau yang berkualitas dari luar negeri, seperti China dan Amerika. Dalam penetapan harga, perusahaan memperhatikan biaya produksi dan biaya dari pesaing sebagai tambahan, namun tetap memperhatikan penetapan harga yang wajar sesuai dengan kualitas yang diberikan. Pada umumnya konsumen membeli rokok dengan mempertimbangkan pendapatannya, hal ini menjadi pengaruh dalam pertimbangan pembelian rokok Gudang Garam karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan terkenal murah dan dapat dijangkau oleh berbagai lapisan konsumen. Adapun faktor-faktor yang menunjang keputusan pemasaran dari perusahaan:

#### 1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran memiliki pengaruh terbesar dengan kontribusi sebesar 69,1% terhadap profitabilitas PT Gudang Garam Tbk, hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan biaya dalam strategi pemasaran sangat penting.

#### 2. Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memperhatikan perubahan perilaku konsumen, seperti sikap, persepsi, dan motivasi sebagai upaya meningkatkan loyalitas terhadap konsumen.

#### 3. Strategi Pemasaran Digital

Penggunaan media sosial dan konten digital berperan sebagai media promosi dan membangun citra produk, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 4. Segmentasi Pasar

Perusahaan menargetkan konsumen berdasarkan perilaku dan demografi dan mencakup penentuan segmen pasar yang relevan dan penyesuaian produk serta pemenuhan kebutuhan spesifik konsumen.

#### 5. Distribusi dan Promosi

Perusahaan menerapkan strategi distribusi dan promosi yang efektif dan luas sebagai penunjang keberhasilan pemasaran dengan memastikan ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi dan promosi yang menarik untuk mengembangkan visibilitas produk di pasar.

#### 6. Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal seperti politik, ekonomi, dan teknologi juga memiliki peran dalam strategi pemasaran. Contohnya peraturan pemerintah mengenai produk tembakau dan perubahan biaya bahan baku yang dapat mempengaruhi keputusan harga.

PT. Gudang Garam Tbk menghadapi perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang fleksibel dan inovatif. Perusahaan melakukan riset dan pengembangan untuk memahami keinginan konsumen, yang memungkinkan mereka untuk merilis varian produk baru, seperti rokok dengan rasa dan kemasan yang unik. Diversifikasi produk juga menjadi faktor kunci, di mana PT Gudang Garam menyediakan berbagai jenis rokok, contohnya, produk rokok kretek signature mereka dikenal karena cita rasanya yang tinggi dan kemasan elegan dengan perpaduan warna hitam dan merah, sehingga sangat menarik bagi konsumen. PT Gudang Garam juga menggunakan strategi segmentasi pasar secara cermat untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling potensial. Misalnya, mereka memiliki variasi produk rokok kretek yang berbeda-beda, seperti sigaret kretek klobot (SKL), sigaret kretek linting-tangan (SKT), dan sigaret kretek linting-mesin (SKM). Strategi ini memungkinkan PT Gudang Garam untuk menyesuaikan penawaran produknya sesuai dengan preferensi dan perilaku setiap segmen pasar.

Selain itu, PT Gudang Garam menerapkan metode untuk memprediksi permintaan pasar, sehingga dapat menyesuaikan kapasitas produksi dan memastikan ketersediaan produk di pasaran. Dalam menghadapi tantangan, seperti selama pandemi, perusahaan juga memperkuat manajemen rantai pasokan dan distribusi, memanfaatkan teknologi terkini untuk meningkatkan efisiensi operasional. Pemasaran digital dan promosi yang terpadu membantu meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan konsumen, sementara diversifikasi produk memastikan bahwa mereka dapat memenuhi berbagai segmen pasar. Dengan pendekatan ini, PT Gudang Garam Tbk tetap kompetitif dan relevan di industri rokok kretek yang selalu berubah.

Selama lebih dari enam dekade beroperasi, PT. Gudang Garam Tbk telah mencatatkan prestasi yang luar biasa dalam industri rokok Indonesia. Dengan penekanan pada kualitas produk, segmentasi pasar yang cermat, distribusi yang efisien, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi ekonomi, perusahaan ini telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain dominan di sektor ini. Artikel ini akan mengulas lebih dalam mengenai bagaimana PT. Gudang Garam menerapkan strategi-strategi tersebut dalam praktik, serta dampaknya terhadap keputusan pemasaran yang mereka ambil.

Teori Project Management (Planning, Scheduling, and Controlling) adalah konsep, prinsip, dan teknik yang digunakan perusahaan untuk merencanakan, mengorganisir, memimpin, dan mengendalikan sumber daya untuk mencapai tujuan jangka pendek yang telah ditentukan oleh perusahaan. Ada beberapa teori yang digunakan oleh PT Gudang Garam Tbk dalam perencanaan perusahaannya :

1. Project Planning merupakan program yang berisi beberapa kegiatan yang dilakukan dalam menghasilkan tujuan utama. Pada PT Gudang Garam Tbk, departemen yang dilakukan telah dirangkai agar sesuai dengan yang diinginkan. Misalnya ketika menjalankan proyek besar, pengorganisasian proyek dirasa salah satu cara yang efektif dalam menetapkan sumber daya yang dibutuhkan. Struktur organisasi tersebut bersifat sementara untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan seluruh fasilitas dari perusahaan.

2. Project Scheduling merupakan penjadwalan proyek yang berisi kegiatan selama proyek tersebut berlangsung dengan lebih tertata. Proses tersebut memperkirakan peran dan sumber daya yang ada untuk menjamin keberhasilan.

3. Project Controlling merupakan pelibatan pemantauan aktivitas pengerjaan proyek untuk mengarahkan sumber daya ke tempat yang tepat. Laporan tersebut diantaranya; 1). Rincian biaya, 2). Kebutuhan tenaga kerja, 3). Ringkasan biaya dan jam, 4). Perkiraan bahan baku dan pengeluaran, 5). Laporan varian, 6). Laporan analisis waktu, 7). Laporan status pekerjaan.

4. Teori Forecasting Management merupakan pendekatan untuk memprediksi permintaan di masa depan dengan berdasarkan informasi pembelian pelanggan atau tren pasar. Perusahaan memiliki 3 jenis prakiraan; 1). Prakiraan ekonomi berfokus pada fluktuasi siklus, inflasi, dan ketersediaan modal, 2). Prakiraan teknologi berfokus pada kemajuan dan pengembangan teknologi untuk menghasilkan produk-produk baru, 3). Prakiraan permintaan berfokus pada

prediksi permintaan atas suatu produk atau layanan tertentu dengan memanfaatkan data penjualan, laporan kepuasan pelanggan, dan data lain yang tersedia yang dapat membantu pembuatan prediksi.

5. Teori Design Of Good And Service merupakan perencanaan pengembangan suatu produk atau layanan yang berorientasi pada kebutuhan dan permintaan dari pelanggan. Proses ini krusial dalam pengambilan keputusan karena berkaitan dengan biaya, kualitas, dan sumber daya manusia.

6. Teori Managing Quality merupakan pendekatan yang memastikan setiap produk atau layanan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan memuaskan kebutuhan pelanggan sebagai dasar menjaga kepercayaan dan citra dari perusahaan. Kualitas tersebut dianalisis menggunakan standar yang telah diakui secara internasional ISO 9000.

7. Teori Process Strategy merupakan pendekatan yang dilakukan untuk membuat aktivitas operasional yang produktif, sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi kepuasan pelanggan.

8. Teori Location Strategy merupakan pendekatan yang digunakan untuk menentukan lokasi bisnis yang strategis demi mencapai efisiensi dan keuntungan yang maksimal. Metode yang dilakukan perusahaan dalam menentukan lokasi ada 6; 1). Mengidentifikasi target pasar yang dapat membantu mempersempit pemilihan lokasi, 2). Pemilihan lokasi yang aktif yang dapat meningkatkan peluang kunjungan pelanggan, 3). Aksesibilitas transportasi, 4). Peninjauan kehadiran pesaing, 5). Pertimbangan fasilitas dan infrastruktur, 6). Ukuran dan biaya, 7). Kebersihan lingkungan sekitar.

9. Teori Layout Strategy merupakan metode yang digunakan untuk mengelola dan merancang proses produksi serta menentukan cara yang optimal dengan mempertimbangkan spesifikasi produk, biaya, dan batasan manajerial lainnya.

10. Teori Supply Chain Management merupakan kegiatan manajerial persediaan sumber daya yang ada, mengolahnya menjadi barang setengah jadi atau produk akhir, dan mengirimkannya. Dalam pendistribusiannya, diperlukan manajemen yang baik di distributor dan juga pemasoknya.

11. Teori Inventory Management merupakan manajerial pasokan yang digunakan untuk mengelola dan mengendalikan persediaan barang. Berbeda dengan Supply Chain Management yang cakupannya lebih luas hingga pendistribusian, Inventory Management berfokus pada pengendalian stok, prediksi permintaan untuk menentukan banyak stok yang harus dipesan, dan biaya terkait persediaan.

12. Teori ERP dan MRP (Enterprise Resource Planning dan Material Requirements Planning) merupakan pendekatan yang saling berkaitan. ERP adalah sistem yang meliputi semua fungsi yang terdapat dalam perusahaan melalui komponen yang mendukung proses bisnis internal perusahaan. Komponen tersebut meliputi; 1). Financial, 2). Operational, 3). Human Resource. MRP adalah sistem yang membantu perencanaan kebutuhan material berdasarkan jadwal produksi.

## **PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin bertambahnya tahun, strategi pemasaran pada PT Gudang Garam Tbk mengalami kemajuan yang signifikan. Hal ini didukung oleh penggunaan teknologi digital terhadap pemasaran pada PT Gudang Garam Tbk, dimana yang awal pemasarannya menggunakan media cetak menjadi pemasaran berbasis digital. Perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran dengan cara menjaga kualitas bahan baku. Mereka melakukan impor bahan baku dari luar negeri sebagai upaya dalam menjaga kualitasnya. Walaupun demikian, perusahaan juga tetap memperhatikan biaya produksi dan biaya pesaing untuk memberikan penawaran harga yang terjangkau agar dapat mempengaruhi pertimbangan pembelian konsumen terhadap produk.

Selain itu, ada 6 faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan; 1). Biaya pemasaran, 2). Perilaku konsumen, 3). Strategi pemasaran digital, 4). Segmentasi pasar, 5). Distribusi dan promosi, 6). Lingkungan eksternal. dalam menghadapi perubahan dinamika pasar, perusahaan melakukan penelitian dan pengembangan untuk memahami keinginan konsumen, yang memungkinkan mereka untuk memproduksi varian produk baru, seperti rokok dengan rasa dan kemasan yang unik.

## 5.2. Saran

Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Gudang Garam Tbk sangat tepat dengan tetap mengutamakan kualitas, harga, dan perilaku konsumen. Namun perlunya peningkatan dalam pemanfaatan pemasaran digital, termasuk penggunaan konten visual untuk menjangkau konsumen muda. Kemudian, promosi melalui sponsorship acara dan kampanye dapat membantu dalam menjaga loyalitas produk dan menarik perhatian konsumen baru. Dan yang terakhir, saat ini kalangan muda lebih menikmati rokok elektrik, jadi perlunya perluasan portofolio dengan meluncurkan rokok elektrik atau vape untuk menggapai keinginan kalangan muda.

## Daftar Referensi

- Azmi, N., & Yusuf, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature. *Journal Of Management and Economics Research*, 1(1), 36-41.
- Benny, Hasan, G., Putrii, A., Lionna, F., Jasa, R. H., Charles, H., & Alex. (2023). Analisis Manajemen Operasional Hubungan Pemasaran Pelanggan Di PT Gudang Garam Tbk. *Jurnal Minfo Polgan*, Volume 12(2), 787-794.
- Dwipayana, I. M. K., S.M, A. S., Hakim, L. N., & Guci, A. S. (2023). Project Strategi Pemasaran Internasional Produk Gudang Garam Internasional. *Jurnal Strategi Pemasaran Gudang Garam*, 6-15.
- Hernawati, E., & Masdalifah, R. T. (2022). PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP PROFITABILITAS PADA PT GUDANG GARAM, TBK. *Co-Management*, Vol 4(3), 757-759.
- Pasolong, H. (2023). Teori Pengambilan Keputusan.
- Wening, M. C., Novianti, W., & Setiansah, M. (2023). STRATEGI CONSUMER PROMOTION PT. SURYA MADISTRINDO (SUBSIDIARY OF PT. GUDANG GARAM, TBK) AREA OFFICE PURWOKERTO DI MASA PASCA PANDEMI COVID 1. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 159-170.