

Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Rokok Herbal Sunda Alami

Marketing Strategy In Developing The Natural Sundan Herbal Cigarettes Brand

Deni Saepul Milah¹, Muhammad Sugiarto²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Deni Saepul Milah¹, email: deni10121072digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 30/07/2025
Diterima: 30/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Strategi Pemasaran,
Pengembangan Brand, Rokok

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam pengembangan brand Rokok Herbal Sunda Alami. Di tengah persaingan pasar yang ketat dan perubahan preferensi konsumen, pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran menjadi krusial untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan brand rokok herbal ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Rokok Herbal Sunda Alami. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berhasil untuk Rokok Herbal Sunda Alami melibatkan beberapa aspek kunci, antara lain penentuan posisi brand yang unik dengan menonjolkan aspek "herbal" dan "Sunda Alami" sebagai nilai tambah, segmentasi pasar yang tepat untuk menjangkau konsumen yang peduli kesehatan dan produk lokal, serta promosi yang berfokus pada edukasi manfaat herbal dan kekhasan budaya Sunda. Selain itu, pentingnya pembangunan citra brand yang kuat melalui kualitas produk yang konsisten dan komunikasi yang transparan juga menjadi faktor penentu. Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan panduan praktis bagi manajemen Rokok Herbal Sunda Alami dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan karakteristik produk dan target pasar

A B S T R A C T

This study aims to analyze and formulate an effective marketing strategy for the development of the Sunda Alami Herbal Cigarette brand. Amidst intense market competition and changing consumer preferences, a thorough understanding of marketing strategy is crucial to ensuring the sustainability and growth of this herbal cigarette brand. This study employed a qualitative approach with a case study of Sunda Alami Herbal Cigarette. Data were collected through in-depth interviews, observations, and analysis of relevant documents. The results indicate that a successful marketing strategy for Sunda Alami Herbal Cigarette involves several key aspects, including unique brand positioning by emphasizing "herbal" and "Sunda Alami" as added value, appropriate market segmentation to reach consumers concerned with health and local products, and promotions focused on educating about the benefits of herbs and the uniqueness of Sundanese culture. Furthermore, the importance of building a strong brand image through consistent product quality and transparent communication is also a determining factor. The implications of this study are that it provides practical guidance for the management of Sunda Alami Herbal Cigarette in designing and implementing innovative marketing strategies that are relevant to the product's characteristics and target market.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

Keywords:
Marketing Strategy, Brand
Development, Cigarette

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

1. Pendahuluan

Industri rokok Indonesia menghadapi tantangan besar akibat regulasi dan kesadaran konsumen terhadap kesehatan. Rokok herbal muncul sebagai alternatif, meskipun belum sepenuhnya lepas dari kontroversi medis. "Sunda Alami" hadir dengan pendekatan khas lokal, mengusung rempah Nusantara dan budaya Sunda. Penelitian ini fokus pada bagaimana strategi pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran, citra merek, dan loyalitas konsumen terhadap produk rokok herbal.

2. Kajian Teori

Strategi pemasaran merupakan upaya sistematis untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal (Wheelen & Hunger, 2012). Dalam konteks rokok herbal, strategi ini mencakup pendekatan berbasis budaya lokal, inovasi produk, dan edukasi konsumen. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk, dipengaruhi oleh kualitas, inovasi, keterlibatan sosial, dan popularitas (Kotler & Keller, 2012). Citra yang kuat akan mendorong keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Keputusan pembelian melibatkan lima tahap utama: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membeli, dan menilai pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2012). Faktor seperti harga, manfaat, dan citra produk sangat memengaruhi proses ini. Loyalitas pelanggan mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Retensi pelanggan yang baik akan tercapai jika perusahaan mampu menjaga kualitas produk dan membangun hubungan yang berkelanjutan (Tjiptono, 2017). Dalam menghadapi tantangan industri rokok, seperti regulasi ketat dan persaingan dengan produk ilegal, diperlukan strategi pemasaran kreatif yang sesuai regulasi namun tetap kompetitif. Studi kasus Clasmild menunjukkan bahwa inovasi produk dan penyesuaian positioning terhadap segmen pasar menjadi kunci keberhasilan dalam industri ini.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung di lapangan, wawancara dengan pelaku usaha, dan analisis dokumen internal. Objek penelitian adalah bisnis UMKM Rokok Herbal Sunda Alami yang berlokasi di Kabupaten Bandung, dilakukan selama 3 bulan, dari November 2024 hingga Januari 2025. Analisis dilakukan secara deskriptif.

4. Hasil Dan Pembahasan

1. STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

- Segmentasi: Usia 25–50 tahun, perokok sadar kesehatan, tokoh budaya, santri, dan masyarakat urban.
- Targeting: Perokok dewasa yang ingin alternatif lebih sehat.
- Positioning: "Rokok herbal alami khas Nusantara" sebagai simbol gaya hidup sehat dan tradisional.

2. Marketing Mix 7P

- Product: Racikan rempah Nusantara (jinten hitam, jahe, kencur, madu, dll.), tersedia dalam 5 varian.
- Price: Rp15.000/bungkus; harga bersaing dengan margin bersih sekitar Rp2.460.
- Place: Distribusi melalui sistem stokis, komunitas, pesantren, dan ritel sehat.
- Promotion: Edukasi manfaat herbal, branding budaya Sunda, insentif stokis, kampanye komunitas.
- People: Melibatkan tokoh budaya, CMO, dan distributor tingkat lokal.
- Process: Produksi higienis, edukasi pasar, dan kontrol kualitas terstandarisasi.
- Physical Evidence: Kemasan etnik modern, legalitas distribusi, materi promosi fisik di event budaya.

3. Product-Market Fit

Produk telah diterima pasar dengan indikator pertumbuhan penjualan dan tingkat pembelian ulang >40%. Net Promoter Score (NPS) awal menunjukkan antusiasme positif dari konsumen budaya dan komunitas pesantren.

4. Varian Produk

Produk dikembangkan dalam 5 varian utama: Classic Nusantara, Black Jinten Bold, Spice Fusion, Sweet Honey Mild, dan Clove Premium—masing-masing dengan komposisi dan segmentasi khusus.

5. Penutup

1. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis kearifan lokal dan nilai kesehatan terbukti efektif dalam mengembangkan brand Rokok Herbal Sunda Alami. Pendekatan STP dan Marketing Mix 7P berperan penting dalam memperkuat citra merek, menjangkau segmen pasar yang tepat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk yang diformulasikan dengan rempah-rempah lokal berhasil menarik perhatian konsumen yang sadar kesehatan serta komunitas budaya. Selain itu, strategi komunikasi yang edukatif dan distribusi berbasis komunitas memperkuat positioning produk sebagai rokok alternatif yang lebih alami dan legal.

2. Saran

- Penguatan Citra Merek: Perlu peningkatan konsistensi visual dan narasi branding untuk menegaskan identitas "Sunda Alami" sebagai produk lokal sehat yang bernilai budaya.
- Inovasi Produk: Pengembangan varian baru dan kemasan ramah lingkungan dapat menambah daya tarik konsumen dan memperluas pasar.
- Digitalisasi Distribusi: Optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, e-commerce niche, dan SEO akan memperluas jangkauan produk di tengah keterbatasan promosi konvensional akibat regulasi.
- Evaluasi Berkala Strategi Pemasaran: Perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas bauran pemasaran dan persepsi konsumen untuk menjaga relevansi dan keberlanjutan bisnis.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, rekan tim bisnis Sunda Alami, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini.

7. Referensi

- GlobalData. (2019). Indonesia Tobacco Consumer Survey: Preferences and Trends. GlobalData. Grand View Research. (2020). Herbal Cigarettes Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2020–2027. Grand View Research.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Euromonitor International. (2021). *Indonesia Cigarette Market Report*. Euromonitor International.
- Dessler, G. (2015). *Human Resources Management (Manajemen Sumber Daya Manusia)*, Edisi Empat Belas Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Munir, R., & Kartini, E. (2020). Perilaku pembelian konsumen rokok herbal: Studi di Bandung Raya. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(3), 150–162.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (13th ed.). Prentice Hall.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw Hill Education.
- European Commission. (2017). *Study on the economic, social and health impacts of the use of novel tobacco products and electronic cigarettes*. Publications Office of the European Union.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategis* (4th ed.). Andi.
- Napitupulu, Nirwana, T., & Riduan, T. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Nu PRODUK. *Jurnal ekologi Ilmu Manajemen*, Volume 6 Nomor 2 (P-ISSN 2355-6099, E-ISSN 2620-6188), 393–399.
- OECD Library. (n.d.). Retrieved from <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/15f92878-en/index.html?itemId=/content/component/15f92878-en#section-d1e5705>

- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan . Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2 , 314.
- S, E. Z., Wirawan, S. M., Sekar Tanjung, S. M., Yolanda, S. R., Zaini, S. M., Andrian, terhadap Loyalitas Mahasiswa Kuliah di Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro. Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 413-432.
- Chaloupka, F. J., & Warner, K. E. (2000). The economics of smoking. In Handbook of Health Economics (Vol. 1, pp. 1539–1627). Elsevier.
- Siyoto, S. &. (2015). DASAR METODOLOGI PENELITIAN. sleman: Literasi Media Publishing.
- Suryani, A., & Prasetyo, A. R. (2021). Analisis efektivitas kebijakan cukai tembakau di Indonesia. Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik, 9(1), 45–58.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). Pearson Education
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). Essentials of Business Research Methods (2nd ed.). Routledge.
- Simamora, H. (2018). Strategic Management (3rd ed.). Salemba Empat.
- Basri, M. C., & Huda, M. (2020). Segmentasi pasar rokok herbal di Jawa Barat. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 91–102.
- Nugroho, A., & Wibowo, B. (2019). Persepsi konsumen terhadap rokok herbal sebagai alternatif rokok konvensional. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, 8(5), 1–14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Yusuf, F. (2022). Dampak regulasi iklan rokok terhadap strategi pemasaran rokok herbal. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 11(1), 25–38.
- Whittaker, R., & Bullen, C. (2015). The role of herbal alternatives in smoking cessation: A systematic review. Nicotine & Tobacco Research, 17(9), 1027–1033.
- Pratiwi, E. W., & Hidayat, T. (2021). Analisis SWOT pada pengembangan produk rokok herbal lokal. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 17(3), 210–221.
- Setiawan, R., & Ramdani, Y. (2020). Strategi penetrasi pasar untuk produk rokok herbal di Indonesia. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 6(4), 768–776.
- Suharto, A., & Syahputra, I. (2019). Implementasi digital marketing untuk brand awareness rokok herbal. Jurnal Aplikasi Teknologi Informasi, 7(2), 67–74.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications (4th ed.). McGraw-Hill.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- Putri, M. A., & Sari, N. K. (2021). Efektivitas program CSR produsen rokok herbal dalam meningkatkan loyalitas merek. Jurnal Manajemen Sosial dan Bisnis, 15(1), 1–12.
- World Bank. (2020). The Economics of Tobacco Taxation and Control in Low and Middle Income Countries. The World Bank Group.