

**BAB II**  
**GAMBARAN UMUM**  
**PT. DJARUM DARI MASA KE MASA**

**2.1. Rokok Asli Indonesia Pada Masa Permulaan**

Mulanya, rokok hadir di Indonesia karena kebudayaan Eropa yang masuk melalui penjajahan. Namun lambat laun rokok semakin dikenal di kalangan masyarakat pribumi. Walaupun rokok bukan hasil dari budaya asli Indonesia, namun kita memiliki jenis rokok yang sangat istimewa yang dikenal dengan sebutan rokok kretek. Rokok kretek ini adalah hasil dari kearifan lokal yang ada di kota kecil Kudus yang terkenal dengan hasil tembakaunya. Dengan adanya produk lokal yang khas tersebut, kota Kudus menjadi terkenal hingga kini sebagai Kota Kretek.

Kota Kudus pada tahun 1880 masih merupakan kota kecil, dan seseorang bernama H. Djamhari mengalami sakit di dadanya (*chest pain*). Keampuhan minyak cengkeh pun dipercaya dapat memberi kehangatan pada tubuh dan merilekskan otot-otot yang kaku. Maka beliau mengoleskan minyak cengkeh tersebut di dadanya. Pengobatan tradisional itu pun berhasil, namun tidak memuaskan. Lalu, karena Ia menginginkan hangat di dada, Ia berpikir untuk merajang cengkeh dan menambahkan rajangan daun tembakau. Ia pun melintangnya dengan daun jagung seperti bentuk rokok tuan-tuan Belanda. Tidak

dinyana, hasil pemikirannya itu malah dapat menghangatkan tubuh dan menyembuhkan sakit di dadanya (Pengenalan Rokok Djarum : hal 1).

Kini, H Djamhari telah mewariskan Rokok Kretek yang membuat kota Kudus semakin dikenal. Rokok Kretek ini pun adalah produk asli Indonesia yang murni. Istilah Rokok Kretek karena adanya bunyi “keretek keretek” ketika adanya proses pembakaran.

Diawali dengan industri rumahan, Kretek yang merupakan produk asli Kudus Jawa Tengah ini, kini menjadi sebuah industri yang memiliki daya saing secara ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan serta menjadi salah satu pemasukan terbesar bagi negara.

## **2.2. Histori PT DJARUM**

Djarum didirikan oleh Oei Wie Gwan (Alm), yang mulanya memiliki usaha di bidang produksi mercon. Mercon Leeuw (Leo) yang diproduksinya sangat dikenal kala itu dan mampu menguasai pasar Jawa. Pria kelahiran Rembang tahun 1903 ini bisa dikatakan memiliki Ho Khie dalam bisnis merconnya walaupun berciri *perishable* (mudah musnah, sekali bakar musnah) seperti industri mercon. Namun musibah menimpa industri yang telah dirintisnya sejak tahun 1929, meledak pada tahun 1939. Lalu Oe Wie Gwan tetap berupaya bangkit lagi, malang tak dapat di tolak karena terjadi “kecerobohan” orang-orang yang berupaya merampok dan meledakkan seisi gudang mercon tersebut. Bisnis

pun semakin terpuruk ditambah masuknya penjajah Jepang ke Indonesia yang akhirnya membuat Oe Wie Gwan memilih jalan rezeki lainnya.

Oei Wie Gwan akhirnya membuka perusahaan rokok. Lalu dibelilah merek rokok “Djarum” dan perizinannya. Merek Djarum sesungguhnya terinspirasi dari jarum pemutar Gramofon. Hingga kini, PT. Djarum tidak pernah mengganti logo atau simbol jarum gramofon tersebut. Selain itu hingga kini PT. Djarum masih sebagai perusahaan keluarga yang sudah dipimpin oleh tiga generasi. Perusahaan yang awalnya hanya sebagai industri rumahan, kini semakin melebarkan sayapnya dengan berbagai macam anak perusahaan.

### **2.3. Langkag Awal PT DJARUM**

Tanggal 23 Agustus 1950, dirintis pendirian perusahaan rokok kretek Djarum. Sembilan bulan kemudian, tepatnya 21 April 1951, Menteri Keuangan memberikan izin usaha kepada Djarum sebagai perusahaan perorangan. Inilah momentum bersejarah yang hingga kini diperingati sebagai hari ulang tahun Djarum. Kala itu, dengan peralatan produksi yang relatif masih sangat sederhana, usaha dijalankan hanya dengan mempekerjakan sekitar 10 orang karyawan. Di pusat produksi, jalan Bitingan Baru 28, tembakau dan cengkeh diracik manual di atas tikar. Para pelinting rokok saat itu masih bekerja di lantai, belum duduk di bangku seperti sekarang. Saus untuk rokok kretek masih diracik secara sederhana dan disemprotkan dengan "*sprayer*". Oei Wie Gwan turut terlibat pula dalam kegiatan pemasaran rokok. Beliau pun tidak sendiri, dengan menggandeng

rekannya The Bing Djoen membuat usahanya ini lebih berarti. Masa itu The Bing Djoen yang memang lebih mengerti cara menyetel rokok dan sekaligus cara menjalankan proses produksi, dan dipercaya sebagai Direktur Utama.

Empat tahun kemudian (1955), The Bing Djoen digantikan oleh Tan Tjien Goan. Pada tahun itu juga, Ia melihat potensi pasar yang bagus, Djarum meningkatkan kiprah usahanya dengan menambah dua lokasi produksi. Pada saat itu mereka memproduksi rokok klobot yang ternyata tidak memuaskan pasar sehingga tak mampu bertahan lama. Akhirnya pada Mei 1959 kegiatan produksi diberhentikan, padahal kala itu jumlah karyawan sekitar 2.133 orang dimana didalamnya terdapat 1.200 pelinting rokok dan produksi perbulan mencapai 38 juta batang. Usaha yang dirintis oleh Oe Wie Gwan tidaklah mudah, Ia merintis Djarum kurang lebih 10 tahun pertama (1951-1961). Pada masa itu produk-produk unggulannya adalah Kotak Ajaib, Kembang Tandjung dan Merata.

#### **2.4. PT DJARUM Pada Dasawarsa Kedua**

##### **1960**

Memasuki dasawarsa kedua, banyak terjadi hal-hal diluar rencana. Produksi rokok di tahun 1960 kurang memenuhi harapan. Produksi melorot cukup tajam dari 544 juta batang (tahun 1959) menjadi 430 juta batang, serta tercatat sekitar 25% karyawan undur diri. Memang perjalanan industri rokok hingga awal tahun 1961 terasa sungguh berat. Namun dengan keuletan Oe Wie Gwan yang tidak pernah mau menyerah, Ia menata kembali perusahaannya. Sedikit demi

sedikit pabrik mulai beroperasi dan berangsur-angsur menggeliat. Produksi pun meningkat antara 25-45 juta batang per bulan.

### **1963**

Namun musibah tiada dapat ditolak. Disaat Oei Wie Gwan tengah terbaring di rumah sakit (di Jakarta), pabrik di jalan Bitingan Baru 28 dilanda bencana. Tanggal 5 September 1963 sore, terjadi kebakaran yang menghabiskan seluruh pabrik dan kantor. Karena khawatir berdampak buruk bagi kesehatannya, Oei Wie Gwan tidak diberitahu perihal peristiwa itu. Hingga meninggal, Oktober 1963, Oei Wei Gwan tak pernah mengetahuinya. Sekitar dua bulan praktis pabrik tak dapat berproduksi. Tidak ada pilihan bagi kedua putranya (Bambang Hartono dan Budi Hartono) selain melanjutkan usaha yang telah dirintis. Tekad telah dicanangkan, tiada peduli pengalaman yang relatif masih hijau.

### **1964-1968**

Di tahun 1964, Chaerul Saleh (Wakil Perdana Menteri III) mengeluarkan beleid (peraturan/kebijakan), berupa kenaikan harga rokok (baik rokok kretek maupun rokok putih) sekitar sepuluh kali lipat. Kenaikan harga ternyata justru sangat menguntungkan para produsen rokok kretek, termasuk Djarum. Adanya kenaikan harga ini membuat konsumen lebih memilih rokok kretek.

Kurun waktu 1964-1968, terjadi serangkaian peristiwa yang memiliki arti mendalam bagi perjalanan sejarah Djarum. Diantaranya dalam hal harga rokok, produksi serta organisasi. Seiring kondisi politik yang semakin tak menentu, harga rokok terus mengikuti perubahan yang terjadi. Sebagai contoh, harga per pak

rokok Kotak Adjaib berubah secara bertahap dari Rp. 12,00 menjadi Rp. 500,00 selama kurun waktu antara 1964-1965. Bahkan nantinya pada tahun 1966 harga berubah lagi dari Rp. 550,00 menjadi Rp. 3.500,00. Uniknya, permintaan rokok terhadap produk Djarum justru terus meningkat tajam.

Pada September 1965, Djarum mengambil langkah strategis dengan melakukan perluasan produksi sekaligus pula konsolidasi. Djarum segera meluncurkan tiga produk rokok kretek baru yaitu VIP Biru, Djarum A dan Admiral pada Juni 1966. Menurut Budi Hartono, merek VIP itu diinspirasi dari sebuah film berjudul “Very Important People (VIP)” yang dibintangi Liz Taylor (bintang film yang sangat populer saat itu). Gebrakan ini ternyata diterima baik oleh pasar. Produksi pada tahun 1965 dan 1966 naik dari 458 juta batang menjadi 767 juta batang kemudian pada tahun 1967 naik menjadi 1,4 milyar batang dengan cukai sebesar 342 milyar rupiah. Tertembusnya angka produksi satu milyar ini menjadi catatan manis tersendiri bagi seluruh awak Djarum di tahun 1967.

Saat keadaan politik dan ekonomi di Indonesia mulai stabil, Djarum ternyata lebih siap ketimbang pabrik rokok kretek lain. Persediaan tembakau yang cukup, turut mengantarkan Djarum menembus angka produksi tiga milyar batang pada tahun berikutnya. Kesuksesan ini benar-benar memacu setiap awak Djarum untuk melakukan yang terbaik dengan dukungan penuh manajemen. Bersamaan dengan itu pula kegiatan produksi rokok dengan merek-merek baru terus dilakukan melalui penerapan teknologi mutakhir.

Untuk meningkatkan pemasaran produk-produknya, perusahaan kemudian mendirikan Pusat Penyalur Rokok (PPR) Djarum di sejumlah kota. Bersamaan dengan itu pemasaran yang awalnya baru meliputi Jawa Tengah, Jawa Barat dan Jakarta ditingkatkan hingga mencapai Jawa Timur dan beberapa daerah di luar Jawa seperti Sumatera, Bali, Kalimantan dan Sulawesi.

Agen Cirebon, mulai dirintis oleh Ang Tjay Kiem dan Ang Tjay Tjo di tahun 1965. Seperti halnya agen rokok di Bandung dioperkan keagenannya oleh Ny Lie Thiam Hiang kepada Djarum karena beliau memilih untuk merantau ke USA. Inilah yang menjadi cikal diresmikannya kantor PPR Bandung pada tanggal 1 Januari 1967. Dipimpin oleh Irwan David Hadinata, PPR Bandung menempati salah satu sisi di jalan Cikakak, Bandung sebelum akhirnya berlokasi di jalan Dokter Otten 10. Setahun berikutnya, 1968, dibukalah kantor PPR Djarum Semarang di jalan Pandean Lamper IV nomor 16 dengan Hartono Wibowo dan Agus Pribadi sebagai pimpinan. Kantor Perwakilan Djarum Surabaya mulai dirintis pada tanggal 25 Juni 1969, dibawah pimpinan Agus Pribadi.

Saat akan melakukan pelebaran sayap ke luar pulau, perdebatan di antara direksi cukup sengit. Ada yang mendukung, namun ada pula yang menganggap masih belum perlu dengan pertimbangan Pulau Jawa masih potensial untuk dikembangkan. Terlebih lagi saat itu infrastruktur bagi upaya pemasaran di luar pulau Jawa masih sangat buruk. Angkutan kapal, pesawat terbang maupun jalan daerah tidak bisa diandalkan. Namun Budi Hartono memiliki prinsip “maju terus pantang mundur”. Upaya pendobrakan pasar yang dilakukan secara konsisten oleh

segenap awak pemasaran Djarum saat itu berhasil membuat landasan sehingga jaringan distribusi Djarum terbentang kokoh dari Sabang sampai Maluku.

Selain memikirkan perluasan jaringan pemasaran, di tahun itu Djarum juga telah mempersiapkan upaya-upaya mekanisasi, diantaranya dengan usaha yang dilakukan Budi Hartono dan Goei Ing Liat untuk menjajagi dan membeli mesin blending. Upaya itu dilakukan dengan mendatangi pabrik Hauni (Jerman) juga ke USA. Sayangnya pada tahun 1968 itu hasil panen tembakau kurang menggembirakan. Musim hujan yang berkepanjangan di seluruh sentra-sentra produksi tembakau di pulau Jawa dan Madura sempat mengacaukan produksi seluruh pabrik rokok untuk beberapa tahun ke depan. Ini membuktikan bahwa persediaan tembakau ternyata sangat mempengaruhi produksi rokok kretek.

## **2.5. Sepuluh Tahun Ketiga**

### **1969**

Akhir tahun 1969, kembali terjadi penurunan produksi, salah satunya karena terpengaruh hasil pembelian tembakau tahun 1968 yang kurang baik. Kualitas panen tembakau saat itu memang dibawah standar, akibatnya setelah tersimpan dua tahun tembakau tersebut tak layak digunakan (menjadi bubuk). Konsekuensinya, penjualan rokok Djarum di awal dekade ketiga mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Dengan semangat juang yang tinggi para awak Djarum berupaya dengan gigih mempertahankan perusahaan agar tidak sampai terpuruk. Pengalaman itu

mendorong Budi Hartono mendirikan sebuah tempat khusus yang dipergunakan untuk uji coba peramuan rokok. Di kemudian hari, tempat uji coba ini menjadi salah satu lembaga yang berperan menjaga dan meningkatkan kualitas rokok produksi Djarum. Tempat sederhana yang kelak menjadi cikal Departemen Research & Development (R&D) itu berlokasi di dekat Kantor Pusat Djarum, tepatnya di jalan Bitingan Baru 35. Sementara itu di tahun 1970, pada bulan Pebruari lahir VIP President. Dikuti kemudian dengan Tanjung Merah, Tanjung Hijau, VIP International, VIP Agung, VIP Diplomat, VIP Sultan, Granat dan Nahkoda.

Dalam membangun obsesinya untuk memiliki lembaga yang berfungsi meracik resep rokok, Budi Hartono dibantu oleh Liem Swie Kiat dan Tan Kian Hiang. Kemudian menyusul P.C. Hendra Poernama (tahun 1972), Herwanto (alm.), Andy Wirawan, Djoko Widyantoro (alm.) dan Ananta Siswanto. Para tokoh pendiri R & D itu ditarik dari beberapa bagian (departemen) yang ada untuk merintis pembentukan R&D.

Tahun 1972 ini adalah saat pertama kalinya Djarum Coklat diluncurkan. Dua tahun kemudian (1974), Budi Hartono melakukan satu langkah baru dengan menggandeng konsultan seperti Han Bing Siang, Hans Runderkamp dan Karnik Prabakar, guna memberikan masukan bagi pengembangan perusahaan.

## **1976**

Sekitar tahun 1976 dihasilkanlah Djarum 76. Djarum 76 lebih diarahkan untuk daerah pemasaran Jawa Tengah dan Jawa Timur. Dengan meningkatnya

penjualan rokok ini, terbukalah kemungkinan untuk melangkah lebih jauh lagi ke dalam dunia teknologi industri rokok. Pemanfaatan teknologi, terutama dalam pengolahan tembakau, berdampak pada peningkatan produksi yang berhasil mencapai tiga kali lipat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Saat itu betul-betul dipertimbangkan faktor-faktor penunjang produksi baik melalui penambahan mesin, karyawan, dan perbaikan teknis produksi.

Langkah penting lain yang dapat dicatat adalah upaya untuk lebih memfokuskan diri pada peningkatan peran pemasaran ketimbang melakukan ekspansi perusahaan. Kendati sebelumnya dalam memasarkan VIP dan Admiral, Djarum telah melakukan kegiatan promosi dengan memasang iklan. Masa ini mencerminkan mulai diperhatikannya kegiatan promosi secara lebih baik lagi dengan fokus yang lebih tajam.

Kenyataan tidak mudahnya mencari tenaga pelinting untuk membuat rokok kretek di masa itu, membuat manajemen berpikir untuk memproduksi rokok kretek dengan mesin. Pencarian prototipe mesin dilakukan Budi Hartono hingga meninjau langsung produsen mesin di Amerika dan Eropa. Upaya ini dilanjutkan oleh Han Bing Siang yang akhirnya berhasil mendapatkan mesin di Belanda.

Pada tahun 1976, mesin yang didatangkan dari Inggris dan Belanda mulai dipasang, dan di akhir tahun 1976 Djarum mulai melakukan terobosan dengan membuat rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM). Meskipun saat itu baru berhasil membuat 30.000 batang dengan merek Filasta, momen ini menjadi dasar yang

kuat untuk memasuki industri rokok modern. Tahun berikutnya dibuka brak penggilingan rokok di Surakarta, untuk mengantisipasi kesulitan dalam mendapatkan tenaga pelinting seiring dengan pertumbuhan industri rokok yang sangat cepat.

Upaya mekanisasi yang dilakukan melahirkan Djarum Filter, Djarum Filter Special, Djarum Filter Kuning dan Djarum Filter Deluxe sebagai SKM pertama yang diproduksi oleh Djarum pada tahun 1977. Mesin-mesin pembuat rokok kretek ini mampu menghasilkan rokok sebanyak 7.000 batang per menit, sementara jumlah yang sama mampu diproduksi oleh sepasang pelinting dan batil yang produktif dalam waktu satu hari.

Saat itu Djarum lebih beruntung dibanding kompetitor karena memiliki pijakan yang cukup kokoh dengan telah dibukanya ranting-ranting Djarum di kota-kota penting di Pulau Jawa dan jaringan distribusi hingga di ranting-ranting di pulau Sumatera, Kalimantan, Nusa Tenggara dan Indonesia bagian timur.

## **2.6. Memasuki Dasawarsa Keempat (1980-1989)**

### **1980**

Memasuki dekade keempat dalam sejarahnya, pada tanggal 2 Januari 1980 diresmikan Laboratorium Reseach and Development di jalan Dewi Sartika 184, Cawang. Laboratorium yang sangat modern ini menelan biaya pembangunan tak sedikit, diantaranya dilengkapi dengan peralatan modern seperti peralatan GC/MS dari Hewlet Packard (peralatan GC/MS ini adalah yang pertama di Indonesia).

Setahun kemudian diresmikan pula satu gedung baru untuk Departemen R&D di Krapyak, Kudus. Kedua laboratorium ini mempunyai tugas yang berbeda dalam menunjang produksi.

Dekade 80-an, mungkin dapat dikatakan sebagai “dekade sukses” bagi Djarum. Kali ini Djarum benar-benar lebih siap untuk bertarung di pasar melalui si “TOPnya Kretek Filter-Djarum Super” dengan jeep sebagai ikonnya (simbol). Produk ini merupakan hasil pengembangan R&D selama empat tahun, yang baru diluncurkan pada penghujung tahun 1981.

Kehadiran rokok Djarum Super ternyata mulai mendapat sambutan berbagai pihak. Promosi rokok benar-benar mulai diaktifkan. Bekerja sama dengan Anton Indracaya (alm) (produser film dan promotor musik), dimulailah promosi rokok Djarum Super di seluruh nusantara. Masyarakat mulai mengenal rokok Djarum Super melalui hiburan film dengan bintang-bintang remaja saat itu seperti Rano Karno, Ray Sahetapy, Iyut Bing Slamet, Ayu Ashari, Yatty Surachman dan lain-lain. Pentas pertunjukan musik seringkali menyertai acara promosi Djarum Super Show. Banyak artis penyanyi ikut terlibat dalam pentas panggung seperti Nike Ardila, Anggun C. Sasmi, Ria Resty Fauzy, Jayanti Mandasari, Ade Putra, Ikgang Fauzi, Grup God Bless dan lain-lain. Belum lagi mensponsori berbagai kegiatan kegiatan Rally Motor dan Mobil, Motocross, Slalom Test, dll.

Sejak tahun 1985, monitoring pabrik telah pula dilakukan secara terkomputerisasi dan menghasilkan pola pengawasan terpadu di semua sektor

industri. Ini semua menjadi modal utama dalam menghasilkan produk-produk berkualitas. Pada dekade ini pula Djarum mencoba membuat cigarillos, suatu cerutu dalam bentuk kecil dengan rasa kretek yang unik. Usaha diawali dengan pengiriman Tirto Harsono, Sutanto Adhidharma dan Budi Indriyanto menimba ilmu ke pabrik Cigarillo Oud Kampen di Belanda. Cigarillos merupakan cigarillo pertama di dunia yang dibumbui dengan cengkeh.

### **1988**

Di masa-masa yang sangat kondusif bagi pemasaran produknya ini, Djarum semakin meningkatkan kegiatan pemasaran produknya di pasar internasional. Produk Djarum dipasarkan ke Singapura, Malaysia dan Brunei. Begitu juga pemasaran ke Jepang, Amerika Serikat, Timur Tengah, Saudi Arabia, Rusia, Timur Jauh serta negeri Belanda mulai dilakukan. Data yang terkumpul di tahun 1988 memperlihatkan bahwa Djarum berhasil menjadi pembayar cukai terbesar dengan produksi tak kurang dari 35,2 miliar batang per tahun.

Pada tanggal 4 Juni 1989 satu era baru dilakukan oleh Manajemen Djarum. Kantor Marketing Pusat di Jalan Aipda. K.S. Tubun 2C/57, yang hanya beberapa langkah dari kantor perwakilan Jakarta, diresmikan penggunaannya. Sebuah gedung megah berlantai empat sengaja dipersiapkan untuk memfokuskan seluruh kegiatan marketing Djarum dalam memasuki era globalisasi.

## **2.7. Perjalanan Di Tahun Ke-50 (1990 - 1999)**

### **1990**

Memasuki dekade terakhir abad 20, Djarum kembali mengalami tantangan dengan merosotnya penjualan. Sementara persaingan kian keras seiring dengan semakin agresifnya pesaing. Terlebih lagi tekanan regulasi, sosial dan etikal semakin keras.

Di tahun 1990-1991 terjadi suatu blunder (kesalahan) penggunaan teknologi re-packing (pengepakan kembali) terhadap tembakau yang dibeli dari sentra-sentra produksi tembakau. Alasan penggunaan teknologi itu adalah untuk mempercepat aging (proses pematangan) tembakau. Seperti halnya di tahun 1969, hasil panen tembakau tidak begitu memuaskan, sedangkan permintaan pasar terhadap rokok Djarum Super begitu besar. Patut diakui pula bahwa komunikasi antar departemen pada waktu itu tidaklah menguntungkan atau dapat dikatakan terjadi suatu mis-komunikasi. Ini suatu pelajaran mahal yang harus dibayar. Penggunaan teknologi baru tanpa dicoba dahulu dalam skala yang kecil ternyata membawa hasil yang kurang diharapkan, begitu banyak tembakau yang rusak setelah mengalami proses tersebut. Kualitas rokok yang dibuat sangat buruk hingga banyak konsumen kecewa. Penurunan produksi benar-benar hampir membuat perusahaan hancur berantakan. Kepanikan demi kepanikan datang silih berganti. Tahun 1991 dimasuki dengan penuh kebingungan.

Dengan tertatih-tatih perusahaan berjalan memperbaiki kondisi yang terjadi. Di era 1990 hingga 1995, pemasaran Djarum Super benar-benar terpuruk.

Tahun 1991 merupakan tahun terburuk yang dialami perusahaan setelah menikmati kesuksesan di akhir era 80-an. Situasi diperburuk lagi dengan adanya monopoli cengkeh oleh BPPC. Beruntunglah, setelah terpuruk Djarum berhasil memperbaiki diri dengan pembenahan manajemen, proses produksi dan pemasaran, namun sudah banyak konsumen yang kecewa dengan Djarum. Pelajaran pahit dimasa lalu benar-benar menjadi suatu pelajaran yang mahal. “Kita hanya bisa sukses apabila kita bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama. Untuk bisa bekerja sama kita memerlukan nilai-nilai kerja yang sama. Apabila kita bisa bekerja sama dengan baik, kita akan sukses bersama” kata Budi Hartono.

### **1997**

Di tahun 1997, manajemen sepakat untuk membuat fondasi perusahaan yang kuat agar perusahaan dapat maju terus dan tak mudah tergoyahkan. Fondasi tersebut adalah Ideologi Inti dan Visi Masa Depan perusahaan. Sejak tahun 1998, manajemen secara konsisten bersama seluruh keluarga besar Djarum berupaya memajukan perusahaan dengan melandaskan diri pada Ideologi Inti dan Visi Masa Depan. Nilai-nilai inti fokus pada pelanggan, profesionalisme, organisasi yang terus belajar, satu keluarga, dan tanggung jawab sosial, secara bertahap diterapkan dalam keseluruhan proses kerja. Sebuah rantai proses yang saling terkait dari tahap riset konsumen, design produk, produksi hingga pemasaran dan penjualan.

## **2.8. Era Baru (Abad Ke-21)**

### **2001**

Di dalam era baru ini, Djarum terus melakukan perbaikan sesuai dengan Ideologi Inti dan Visinya dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Di tahun 2000, Djarum menerapkan 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin). Di tahun yang sama juga dimulai perjalanan meraih standar manajemen mutu ISO 9001 agar Quality (kualitas) lebih terjamin sehingga kepuasan konsumen juga lebih terjamin. Langkah-langkah penerapan 5R, ISO 9001 & K3 dilingkup seluruh unit kerja Djarum, menunjukkan komitmen kuat peningkatan kinerja organisasi secara keseluruhan.

### **2003-2006**

Peningkatan kinerja organisasi kemudian dibuktikan dengan diluncurkannya produk rokok baru, yaitu Djarum Cherry yang merupakan terobosan baru di dunia rokok tahun 2003. Djarum Cherry merupakan rokok kretek pertama yang beraroma buah. Djarum Cherry ini dipasarkan untuk pasar luar negeri, karena konsumen di luar negeri lebih cenderung memilih rokok kretek. Maka untuk memuaskan konsumen, maka dikeluarkanlah kretek dengan campuran aroma buah didalam campuran tembakaunya.

Setelah keberhasilan Djarum Cherry, perusahaan meluncurkan Djarum Vanilla untuk pasar internasional. Dilanjutkan dengan Djarum Black beraroma Cappuccino dan Tea untuk pasar Indonesia. Pada tahun yang sama, PT Djarum memiliki rencana kegiatan untuk melakukan ekspansi pabrik rokok Sigaret Kretek

Mesin (SKM) dengan membuat pabrik yang baru di Desa Gondangmanis, Kabupaten Kudus seluas 91,589 ha. Proyek ini diberi nama proyek OASIS. OASIS didasarkan pada definisi mengenai OASIS itu sendiri, yang berarti kawasan yang subur dan berair atau bisa diartikan juga sebagai kemakmuran. Diharapkan dengan adanya pabrik baru yang dibangun di Gondangmanis, Kabupaten Kudus tersebut bisa memberikan kemakmuran bagi masyarakat yang ada disekitar lingkungan pabrik.

### **2007 – Saat ini**

Pada tahun 2007, PT Djarum menghasilkan 40,4 milyar batang rokok yang setara dengan Rp. 7,9 trilyun cukai rokok. Pada tahun 2013, proyek OASIS diresmikan sebagai pabrik rokok Sigaret Kretek Mesin. Di tahun 2015 ini, PT. Djarum telah banyak mengembangkan berbagai macam produk hingga mencapai perusahaan nasional dengan jumlah penjualan rokok terbesar ketiga di Indonesia (data survey retail audit AC Nielsen 2015). Berikut adalah produk-produk Djarum yang masih menjadi unggulan PT. Djarum di kota Semarang:

1. Djarum Super Filter isi 12 dan 16 batang
2. Djarum Super Mild isi 16 dan 20 batang
3. Djarum 76 kretek isi 12 dan 16 batang
4. Djarum 76 filter Gold isi 12 batang
5. Djarum Coklat Kretek Extra isi 12 batang
6. Djarum Coklat Filter isi 12 batang
7. LA lights isi 12 dan 16 batang

8. LA lights Mentol isi 12 dan 16 batang
9. LA lights Ice isi 16 batang
10. Djarum Black isi 12 dan 16 batang
11. Djarum Black Capucino isi 16 batang
12. Djarum Black Mild isi 16 batang
13. Djarum Black Slimz isi 16 batang
14. LA Bold isi 20 batang
15. Senior Filter isi 12 batang
16. Clavo Kretek isi 12 batang
17. Clavo Permio filter isi 12 batang
18. Mustang isi 12 batang
19. Intro Kretek isi 12 batang
20. Mr Brown isi 12 batang
21. Djarum Cigarillos isi 12 batang

Pada penelitian ini menekankan penelitian tentang inovasi Djarum Black yang mengeluarkan varian inovasi teknologi terakhir yaitu Djarum Black Mild. Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin melihat seberapa besar pengaruh inovasi pada kemasan terhadap *brand* dan dampaknya terhadap minat beli konsumen rokok di kota Semarang.