

ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN PT. DJARUM (GRUP DJARUM) MELALUI CULTURAL SHIFT

Oleh:

Untung Dwiharjo¹, Fitria Ayuningtyas², Iwan Joko Prasetyo³, Redi Panuju⁴

Fikom Unitomo Surabaya^{1,3,4}, Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)²

¹Email: untungdwiharjo@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Naskah Masuk : 3 Juni 2025

Naskah Direvisi : 17 Juni 2025

Naskah Disetujui : 16 Juli 2025

Tersedia Online : 24 Juli 2025

Keywords:

Adaptation, Strategy, Marketing, PT Djarum, Cultural Shift

Kata Kunci:

Adaptasi, Strategi, Pemasaran, PT Djarum, Cultural Shift



This is an open access article under the CC BY. SA

Copyright © 2025 by Author. Published by Samsara Publishing House

ABSTRACT

Now the world is changing rapidly, especially after Covid 19, the world is experiencing The Great Reset (large scale changes) resulting in disruption. As a result of this, many institutions, institutions and companies have closed down because they are not ready to face these changing times. Because of the importance of this problem, in this paper we try to highlight a holding company that has successfully carried out the process of changing this era, namely the Djarum Group. In this case the problem raised is what factors play a role in the successful adaptation of PT's marketing strategy. Djarum (Djarum Group) through Cultural Shift? This paper uses the literature study method using the Djarum Group case study with a descriptive qualitative paradigm approach. From the description it was found that the factors that played a role in the successful adaptation of PT's marketing strategy. Djarum (Djarum Group) through Cultural Shift is a strong and visionary leadership factor of two brothers, namely the Hartono Brothers who are the heirs to the founders of PT Djarum, where they have both succeeded in realizing the vision and mission of their parents when founding PT. Djarum even goes beyond this by providing a touch of innovation and sophisticated production technology. Making the Djarum Group a global company that is world-famous and the Hartono brothers are always listed as the richest people in Indonesia.

ABSTRAK

Sekarang dunia berubah secara cepat apalagi pasca Covid 19 dunia mengalami The Great Reset (perubahan skala besar) sehingga terjadi desrupsi. Akibat dari hal tersebut banyak Lembaga, institusi dan perusahaan gulung tikar karena tidak siap menghadapi perubahan zaman tersebut. Karena pentingnya masalah tersebut di makalah ini dicoba diangkat satu perusahaan holding yang sukses menjalankan proses perubahan zaman tersebut yaitu Grup Djarum. Dalam hal ini permasalahan yang diangkat adalah Faktor apa yang berperan dalam suksesnya adaptasi strategi pemasaran PT. Djarum (Grup Djarum) melalui Cultural Shift? Dalam makalah ini menggunakan metode Studi Pustaka dengan memakai studi kasus Djarum Grup dengan pendekatan paradigma kualitatif deskriptif.

Dari Deskripsi ditemukan bahwa factor yang berperan dalam suksesnya adaptasi strategi pemasaran PT. Djarum (Grup Djarum) melalui Cultural Shift adalah factor kepemimpinan yang kuat dan visioner dari dua bersaudara yaitu Hartono Bersaudara yang merupakan pewaris pendiri PT Djarum, dimana mereka berdua telah berhasil mewujudkan visi dan misi orang tua mereka tatkala mendirikan PT. Djarum bahkan melampauinya dengan memberikan sentuhan inovasi dan teknologi produksi yang canggih. Membuat Grup Djarum jadi perusahaan Global yang mendunia dan Hartono bersaudara selalu tercatat sebagai orang dalam deretan terkaya di Indonesia

I. PENDAHULUAN

“Bukan yang terkuat yang berumur Panjang, melainkan yang paling adaptif” (CharlesDarwin). Barang kali kutipan perkataan Charles Darwin di atas tepat untuk menggambarkan perubahan yang melanda dunia saat ini. Sebagaimana dikatakan Heru Nugroho dengan mengutip Goodman Carmichael (2020) hari ini dunia tengah mengalami perubahan besar yang oleh World Economic Forum diberi nama The Great Reset (Isbah & Wibawanto, 2021). Gejala perubahan tersebut kini populer dengan sebutan disrupsi. Menurut Lilik Agung dalam bukunya yang berjudul “Kompetensi SDM di Era 4.0” (2020) mendefinisikan desrupsi sebagai perubahan radikal dimana produk (jasa) lama menjadi tidak relevan. Sedangkan menurut Rhenald Kasali Desrupsi yang menyitir pendapat Clayton M Christensen adalah merupakan perubahan yang bergerak sejalan dengan muncul dan berkembangnya aplikasi-aplikasi teknologi informasi dan mengubah bentuk kewirausahaan menjadi start-up (Kasali, 2017).

Gejala desrupsi juga menerpa perusahaan Grup Djarum, sebuah peusahaan holding yang bisnis utamanya adalah perusahaan rokok yang berlokasi di Kudus-Jawa Tengah yang juga harus beradaptasi dengan perubahan zaman kekinian yang terkenal dengan era 4.0 (Agung, 2020), demi tetap bertahan dari desrupsi serta bisa tetap eksis dalam dunia usaha rokok yang semakin kompetitif dan pasar yang semakin selektif tentang rokok.

Salah satu langkah yang dilakukan oleh Djarum Group adalah melakukan ekspansi dan diversifikasi serta inovasi usaha atau investasi dimana tidak hanya sector tembakau dengan produksi rokok Djarum yang sudah terkenal dan melegenda di masyarakat khususnya para perokok. Tapi merambah sector lain seperti perbankan, elektronik, perkebunan, property dan perhotelan, media, telekomunikasi layanan internet, dan juga investasi di klub sepakbola yang ini belum pernah dilakukan oleh pesaing mereka. Dapat dikatakan bahwa Grup Djarum dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya agar tetap eksis dan mencapai laba yang sesuai harapan perusahaan bahkan melebihinya menerapkan pedoman bagi para investor dimana investor dalam menaruh invenstasi tidak hanya di satu tempat tapi di banyak tempat. Istilah yang terkenal bagi para investor adalah “jangan taruh telurmu di satu keranjang” dimana melakukan diversifikasi adalah pengamaman resiko bagi para investor. Dalam bahasa lain waktunya untuk memasang kantong udara dan membeli ”asuransi”. Di atas segalanya, waktunya untuk memasang “sabuk pengaman” (Zakaria, 2021).

Sehingga dengan kondisi sekarang Grup Djarum bisnisnya semakin menggurita dan semakin berkembang maka layak nya kiprah Djarum group dalam dunia bisnis di Indonesia dan dunia pantas untuk ditulis sebagai studi kasus suksesnya cultural shift sebuah korporat raksasa di Indonesia menghadapi desrupsi perusahaan rokok dan resesi ekonomi . Sebagaimana dikatakan Neny Hendajany dkk melalui bukunya yang berjudul Metode Penelitian ada beberapa petunjuk untuk sebuah masalah sosial atau fenomena sosial layak diteliti dimana diantaranya adalah memiliki nilai penemuan atau manfaat yang tinggi dan memiliki relevansi teori yang ada (Hendajany, 2023). Senada dengan itu Rahma Ida mengatakan bahwa sebuah fenomena atau suatu masalah sosial layak diteliti atau ditulis adalah memunculkan kebutuhan untuk diteliti atau ditulis secara ilmiah (Ida, 2022). Dengan berpegang pada apa yang dikemukakan Hendajanny dkk dan Rahma Ida tentang sebuah fenomena sosial atau masalah sosial layak diteliti atau ditulis maka dengan melihat kesuksesan Grup Djarum dalam menjaga keberhasilan usaha rokok dan ekspansi usahanya di sektor atau bidang lain sampai sekarang maka kami memandang bahwa Djarum group layak untuk diteliti dan ditulis secara ilmiah.

II. METODE

Dalam penelitian adaptasi Strategi pemasaran cultural shift ini menggunakan 2 metode sekaligus yaitu metode studi pustaka (library riset) dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif dengan bersifat deskriptif (Hendajany, 2023). Artikel ilmiah ini berusaha menjawab pertanyaan bagaimana Adaptasi Strategi Pemasaran PT Jarum (Grup Djarum) Melalui Cultural Shift?

Penelitian riset kepustakaan (library research/studi pustaka) adalah riset dimana peneliti mencari dan mengumpulkan data dengan banyak buku-buku, arsip tulisan, dokumentasi dan sejenisnya. studi pustaka dilakukan agar peneliti mempunyai pijakan teoritis dan praktis apa yang diteliti. penelitian kepustakaan, data-data diambil dari pencarian bahan-bahan pustaka secara menyeluruh, kemudian dianalisis berdasarkan kerangka berpikir filosofis yang melandasinya (Magdalena, 2021).

Studi Pustaka selaras dengan Literature review dimana memanfaatkan dokumen secara selektif baik yang telah terbit atau lainnya seperti di internet (web, portal berita serta Youtube). Menurut Sekaran dan Bougie (sebagaimana dikutip Hendajanny, dkk, 2023:35) Literatre review berisi informasi, ide-ide, data dan bukti secara tertulis yang dilihat dari perpektif tertentu bagi satu tujuan sifat topik dann cara menyelidikinya dari dokumen yang ada guna menjawab persoalan penelitian yang dilakukan (Hendajany, 2023). Dalam hal iini peneliti menelusuri studi pustaka tentang bagaimana Adaptasi Strategi Pemasaran Djarum Group Melalui Cultural Shift melalui buku-buku dan terutama dengan bantuan mesin pencari google tentang hak tersebut melalui google. website, youtube dan kepustakaan lainnya.

Menurut Hendajanny, dkk, bahwa studi kasus memusatkan pada pengumpulan informasi tentang objek , peristiwa, atau aktivitas tertentu seperti unit bisnis atau organisasi tertentu. Objek studi kasus adalah individu, kelompok, organisasi, peristiwa atau peristiwa yang menarik perhatian peneliti. Studi kasus dipakai guna memperoleh gambaran yang jelas tentang satu masalah yang diteliti (Yin 2029 dalam Hendajanny, dkk, 2023:58). Sedangkan Studi kasus dipakai dalam arti difokuskan pada satu fenomena saja yang dipilih dan ingin didalami dan dipahami (Sukmadinata, 2016) periset berupaya secara seksama dan dengan berbagai cara

mengkaji sejumlah besar variabel mengenai kasus khusus dalam hal tentang bagaimana Adaptasi Strategi Pemasaran PT Djarum (Grup Djarum) Melalui Cultural Shift?.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kerangka Teori

1. Cultural Shift

Menurut Fitria Ayuningtyas dalam kuliahnya (2025) Cultural Shift (pergeseran budaya) adalah perubahan yang besar dan signifikan dalam pola pikir, nilai-nilai, norma dan perilaku suatu kelompok atau organisasi dan masyarakat secara menyeluruh dan bertahap. Lebih lanjut dijelaskan oleh Fitria Auningtyas bahwa Cultural Shift (pergeseran budaya) ini sering digunakan dalam menggambarkan suatu komunitas atau institusi bertransformasi karena pengaruh internal dan eksternal seperti teknologi baru, perubahan generasi, krisis dan atau visi baru dari pemimpin.

Lebih jauh dikatakan oleh Fitria Ayuningtyas bahwa ada beberapa ciri Cultural Shift meliputi: (1) Terjadi secara bertahap bukan instan (2) Mengubah nilai dasar dan pola perilaku kolektif (3) Biasanya dipicu oleh perubahan besar seperti Teknologi, kepemimpinan, ekonomi, atau krisis social. (4).peradaban Senada dengan itu Rhenald Kasali menyebut dengan istilah Shifting: bergeser atau diam ditempat menangiisi perubahan. Lebih jauh dikatakan Rhenald Kasali menyebutnya dengan The Great Shifting atau perpindahan besar-besaran, dari peradaban satu ke peradaban yang (Kasali, 2022). Menurut Rhenald Kasali untuk menghadapi persaingan baru ini berbagai perusahaan harus berubah. Perusahaan-perusahaan Indonesia mempunyai 3 pilihan perubahan: (1) Mengubah business model menjadi platform, (2) Bergabung (to partispate) dengan salah satu platform kelas dunia yang kuat, atau membuat platform domestic yang sudah ada dengan melakukan inovasi sector usaha dan sebagainya (Kasali, 2022).

2. Pemimpin Sebagai Faktor Kunci

Dalam era desrupsi ini ada satu faktor kunci yang tidak bisa digantikan yaitu faktor kepemimpinan. Peran pemimpin pada semua level bagian menjadi sangat berpengaruh untuk menentukan strategi mengendalikan daya tumbuh perusahaan dalam era yang cepat berubah ini (Agung, 2020). Paling tidak ada 3 kemampuan yang harus dimiliki seorang pemimpin: (1) Visi, dimana keadaan desrupsi seperti sekarang ini hanya bisa diatasi jika seorang pemimpin perusahaan atau lembaga memiliki visi yang jelas dan sederhana untuk diwujudkan. (2) Inovasi, di era desrupsi ini dimana terjadi perkembangan yang sangat cepat membuat sesuatu menjadi tidak pasti dan kadang tidak dapat diperkirakan. Kekuatan bisnis pada masa lampau dimana ketepatan perencanaan dan prediksi sangat bermanfaat sekarang mengalami kehilangan relevansi. Semua yang sudah dirancang dengan baik dan berbasis pada data yang sah bisa dalam sekejap hilang keakuratannya Ketika ada bisnis serupa dengan platform yang berbeda yang jauh lebih murah dan gampang dicari konsumen. Karenanya untuk mengatasi hal tersebut tugas pemimpin untuk mengantisipasi dengan satu kata kunci yaitu inovasi. (3) Lincah, Faktor yang tidak kalah penting harus dimiliki seorang pemimpin adalah kelincahan. Sebagaimana diketahui inovasi tidak berdiri sendiri tapi harus didampingi oleh kualitas dan system yang sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan gabungan hal tersebut maka terciptalah kelincahan yang harusnya dimiliki seorang pemimpin. Dimana pemimpin harus lincah

bergerak (terutama pemimpin puncak) sebuah perusahaan. Lincuh memang strategi untuk menjawab kerumitan dalam bisnis apalagi dalam era desrupsi seperti sekarang ini (Agung, 2020).

3. Empat C Sebagai Elemen proses Adaptasi Strategi Pemasaran

Pada dasarnya untuk proses adaptasi strategi pemasaran sebuah perusahaan dipengaruhi oleh elemen proses bisnis yang dikenal 4 C: Company (perusahaan/C1), Competitor (pesaing/C2), customer (pelanggan /C3) dan Change (perubahan/C4). Company merupakan perusahaan dimana salah satu aspek bisa dikendalikan.

Dalam serba terbuka perusahaan yang monopoli sangat langka. Perusahaan monopoli ini muncul karena ada proteksi dari negara. Alhasil, perusahaan yang kita kendalikan selalu memiliki pesaing. Dimana diantara keduanya selalu biaya untuk bisa memenangkan pertarungan. Biaya itu muncul dalam biaya berupa produksi, distribusi sampai pemasaran. Perusahaan pesaing berkompetisi dengan mengeluarkan biaya yang tak lain adalah untuk mendapatkan nilai lebih (added Value) kepada pelanggan. Produksi nyaris sama bahkan dengan gampang ditiru. Sehingga pelanggan akan menjatuhkan pilihan kepada produk jasa yang memiliki harga relative murah, kualitas baik, cara mendapatkan mudah dan pelayanan purna jual yang terjamin.

Segitiga proses bisnis yaitu: company-competitor -customer ini dipengaruhi oleh change misalnya dengan adanya perkembangan teknologi yang maju demikian cepat. Sehingga seakan perubahan adalah nafas sehari-hari dari perusahaan dan pesaing. Perilaku konsumen berubah, kebutuhan dan keinginan konsumen berubah. Dengan demikian perusahaan dan pesaingnya harus berubah. Siapapun yang setia dengan perubahan biasanya akan memenangkan persaingan (Agung, 2020).

3.2 Adaptasi dan Inovasi Sebagai Kunci PT Djarum (Grup Djarum) dalam Culture Shift

1. Sejarah Singkat PT Djarum (Grup Djarum)

PT Jarum (Grup Djarum) mulanya sebuah perusahaan rokok kretek di Kudus Jawa Tengah yang dibeli oleh Oei Wie Gwan yang kemudian sukses sebagai pendiri PT Djarum. Modal awalnya adalah 10 pekerja dengan peralatan produksi rokok kretek yang sederhana dengan nama dagang "Djarum". Tapi karena keuletan dan visi besar Oei Wie Gwan akhirnya produk rokok Jarum bisa naik ke tingkat nasional dan bahkan ke negeri lain. Meski pada 1963 pernah terjadi kebakaran hebat yang hampir saja menghancurkan PT Jarum yang dirintisnya sampai Oei Wie Gwan meninggal. Tapi sesuai kata dibalik krisis terdapat kesempatan maka setelah bencana kebakaran pabrik berhasil di atasi maka PT Djarum bahkan berkembang maju bahkan setelah di tangan generasi kedua Hartono bersaudara Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono perkembangan PT Djarum semakin pesat bahkan merambah ke sector lain sebagai penopang core bisnis Rokok kretek Jarum (Sulistianti, 2025).

2 Inovasi dan Visi-Misi Kepemimpinan Hartono Bersaudara Sebagai faktor Kunci

Gurita bisnis PT Djarum (Grup Djarum) tidak lepas dari visi-dan misi yang mumpuni dari anak pendiri Jarum yaitu Hartono bersaudara yang meneruskan kepemimpinan ayah mereka yang meninggal. Dari rokok yang mengepul di warung kopi hingga menggemang saham terbesar bank terbesar di Indonesia Bank Central Asia (BCA) sehingga gurita bisnis

Group Djarum mirip jaring laba-laba, hadir dimana-mana. Hal ini tidak terlepas dari peran kepemimpinan Hartono bersaudara sehingga mereka selalu masuk menjadi daftar orang terkaya di Indonesia. Keduanya merancang tidak hanya inovasi produk misalnya dengan meluncurkan produk Jarum super yang ikonik pada 1981 tapi juga melakukan inovasi lainnya seperti menggunakan alat produksi massal dengan membeli alat produksi dari luar negeri. Sehingga produk Djarum memasuki pasar ke Timur tengah, Amerika, hingga Asia Timur. Dari hal tersebut membuktikan tentang visi dan misi dari Hartono yang mewarisi bisnis jarum sang ayah yang telah meninggal pada 1963 pasca terjadi kebakaran di pabrik rokok Djarum sebelumnya. Dengan duet maut Hartono bersaudara membuktikan ampuhnya mereka dalam meneruskan visi dan misi ayah mereka selaku pendiri PT. Djarum dimana kejelian mereka dalam melihat peluang bisnis dan ketahanan mereka dari hantaman krisis. Kini Group Djarum yang dahulu dikenal hanya menghasilkan 3 ball roko kretek sekarang menjadi salah satu kerajaan bisnis di Asia Tenggara (Historyka, 2025).

3.3. Gurita Bisnis PT Jarum Grup

Dalam strategi bisnisnya PT Jarum (Grup Djarum) berkembang menjadi korporasi besar yang merambah ke hampir semua sector gaya hidup dan kehidupan di zaman sekarang dari semula yang hanya memproduksi rokok kretek. Tetapi dalam tulisan ini hanya akan dikemukakan beberapa usaha yang banyak jadi penopang usaha PT Jarum (Grup Djarum).

3.1. Bank Central Asia (BCA)

Grup Djarum mengambil alih kepemilikan saham mayoritas di Bank Central Asia sejak terjadi krisis ekonomi 1998 dari tangan Muchtar Ryadi (kemudian mendirikan Lippo grup). Sekarang kepemilikan saham Jarum Grup sebesar 54,94 saham BCA (Fakhriansyah, 2023). Sehingga dengan kepemilikan saham mayoritas tersebut Jarum Grup mendapatkan milyaran bahkan Triliunan rupiah dari saham tersebut sehingga menghantarkan Hartono bersaudara menjadi orang terkaya peringkat pertama di Indonesia.

Tidak itu saja dengan saham mayoritas di BCA menjadikan "bantalan" utama untuk PT Djarum Kretek yang memproduksi rokok kretek. Ketika terjadi penurunan omset rokok kretek karena adanya lesunya daya beli masyarakat karena ekonomi yang lagi lesu serta adanya cukai rokok yang tinggi sehingga banyak para perokok khususnya kelas bawah yang beralih ke rokok yang harganya terjangkau. Sehingga dengan adanya BCA bisa mensubsidi bisnis utama mereka berupa rokok Kretek merek Djarum agar tetap bertahan dari gempuran daya beli masyarakat yang semakin berkurang dan juga adanya cukai yang mahal serta kampanye anti tembakau yang melawan arus adanya rokok di masyarakat. Dengan adanya kepemilikan mayoritas BCA pula grup Djarum bisa berinvestasi di sector lain guna semakin mengokohkan gurita bisnis Grup Djarum.

3.2 Politron Elektronik

Hartono bersaudara yang mewarisi visi dan misi sang ayah Oei Hwie Giang untuk menjadikan merek Djarum sebagai perusahaan besar, mereka berdua juga membentuk perusahaan baru untuk bisnis mereka semakin luas. Tepat pada tahun 1975 mendirikan perusahaan elektronik dengan nama PT Hartono Istana Teknologi terkenal dengan sebutan Politron elektronik (Tempo, 2022). Pada awalnya perusahaan elektronik mereka hanya

memproduksi Televisi dan audio yang pada saat itu lagi booming di masyarakat. Karena perkembangan kebutuhan masyarakat dan gaya hidup yang berubah. Maka untuk Politron memenuhi kebutuhan tersebut Politron memasarkan produk produk baru mereka yaitu lemari es (kulkas), pendingin ruangan (AC), mesin cuci dan rencananya juga memproduksi kompos listrik untuk masyarakat kelas atas.

Dengan variasi produk yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat membuktikan tentang visi bisnis Harrtono bersaudara yang inovatif dan cerdas dalam melihat peluang bisnis dan membaca kebutuhan masyarakat sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga bisnis mereka selalu relevan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga Polytron elektronik Grup Djarum pun dikenal sebagai produsen elektronik yang berkualitas premium dimata konsumen.

3.3. Bisnis Property (Hotel Grand Indonesia)

Nama Grand Indonesia bagi masyarakat Jakarta khusus sudah sangat terkenal, karena merupakan dipandang sebagai symbol gaya hidup urban dan symbol kemewahan dimana Grand Indonesia merupakan pusat perbelanjaan dan property terintegrasi yang menggabungkan konsep kebutuhan masyarakat modern dalam satu lokasi yaitu sebagai pusat perbelanjaan modern, hotel modern serta pusat perkantoran serta hunian eksklusif (Sulistianti, 2025). Ternyata dibalik suksesnya pengelolaan Grand Indonesia lagi-lagi ada nama Hartono bersaudara Group Djarum. Resminya peneglolaan PT. Grand Indonesia adalah Kerjasama antara PT. Grand Indonesia dan PT Hotel Indonseia dan PT. Hotel Indonesia Natour yaitu BUMN yang sebelumnya jadi pengelola utama, perjanjian tersebut mulai 2004. Kini dengan kerjasama tersebut Kawasan Grand Indonesia berkembang sangat pesat sebagai Kawasan elit di Kawasan Jakarta baik di tingkat Internasional dan Indonesia.

3.4 Blibli.com

Disaat dunia demam ecomerce, Grup Djarum melakukan ekspansi ke sector ini tepatnya 20 Juni 2024. Dimana mereka melakukan pengambilalihan melalui Blibli (PT Global Digital NIaga) kepada PT Dekoruma Inovasi Lestari (DIL) dengan sejumlah 99,83 persen kepemilikan saham, seilai Rp. 1.16 Triliun (Kumparan, 2024). Dengan adanya Blibli ini dimana ada toko online antara penjual dan pembeli online (jual beli Online) dengan menyediakan barang berkualitas, tidak KW (atau tiruan) sehingga pembeli tidak usah bla- bla dalam salah satu iklan promosi blibli. Segala barang ada dan konsumen dijamin puas. Sehingga dengan brand Blibli ini sekali lagi membuktikan insting bisnis dari Hartono bersaudara tentang kebutuhan masyarakat akan transaksi jual beli online sehingga Grup Djarum pun ikut nimbrung guna menjawab kebutuhan masyarakat.

3.5 PT. Djarum Kretek (Djarum Kretek)

PT Djarum Kretek Kudus adalah salah satu (atau sekarang boleh dikatakan terbesar) di Indonesia dengan gurita bisnisnya saat ini. Bagaimana tidak, dengan sejak berdiri 1951 dengan hanya 10 orang pegawai dan dengan peralatan yang sederhana, kini telah jauh berkembang ke seluruh dunia dengan berbagai produk rokok kretek merek Jarum (Djarum). Dimulai tahun 1980 dengan produk melegenda Djarum Super disusul dengan Djarum Balek, Djarum Gold dan sebagainya telah membuktikan dalam inovasi produk rokoknya (Djarum, 2025). Didukung oleh tim riset (R & D) yang mumpuni telah banyak produk-produk lain misalnya rokok

rendah tar dan varian lainnya membuktikan bahwa memang produk rokok kretek Djarum sebagai gaya hidup modern bagi para perokok. Dan membuktikan bahwa Jarum Grup memang dirancang untuk bertahan lama dan tahan terhadap krisis.

3. 6 Klub Sepakbola Itali Como 1917

Grup Djarum sebagai sebuah Brand mau tidak mau harus go internasional agar di kenal secara global. Setelah sebelumnya berkiprah dalam jalur olahraga lewat bulu tangkis dengan mendirikan PB Djarum, maka pada tahun 2019 tangan dingin Hartono bersaudara berkiprah di dunia sepak bola dengan mengakuisisi klub sepakbola kecil Como 1971. Hal itu dilakukan dengan oleh SENT Entertainment (Siang, 2025). Dari klub sepakbola kecil di kota Como Itali yang berada pernah di kasta 3 sepakbola Itali dan pernah bangkrut, kini dengan kepemilikan yang baru dari Grup Djarum dimana perusahaan milik Hartono bersaudara memberikan dana, merevitalisasi stadion olahraga, mendirikan akademi pemain muda untuk pembibitan pemain unggul dan membentuk tim baru di pemain utama sehingga dengan dilatih oleh mantan bintang Arsenal Cesc Fabregas sekarang naik kasta ke Seri A liga Itali Pda musim 2025-2026 setelah sebelum promosi dari liga dua setelah mampu duduk di posisi 2. Akuisisi Como 1917 sebuah klub Itali ini juga membuktikan kejeniusan Hartono bersaudara dalam membuat inovasi dalam rangka adaptasi strategi pemasaran Grup Djarum agar di kenal di kancah Internasional.

Nama perusahaan yang di Bahas di atas adalah yang terekam di media dan jadi media darling dan sudah dikenal masyarakat. Secara lebih sederhana relative lengkap paling tidak yang terekspose di media maka dapat strategi pemasaran Grup Djarum dengan Cultural Shift dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel: Lini Bisnis Grup Djarum (PT DwiMuria Utama Andalan)

No.	Lini Usaha	Nama Perusahaan
1	Finansial	PT. Bank(Alto Central Asia (BBCA) PT. Daya Network Lestari (Alto)
2.	Perkebunan/ Kehutanan	PT. Fajar Surya Swadaya PT. Silva Rimba Lestari PT. Bukit Muria Jaya PT. Hartono Plantation Indonesia PT. Muria Sumba Manis
3	Rokok	PT Djarum
4	Properti	PT. Cipta Karya Bumi Indah PT. Fajar Surya Perkasa PT. Naga Raja Lestari PT. Karya Bumi indah PT. Graha Inter Nusa
5	Modal Ventura	GDP Ventura, Beberapa portofolio GDP ventura antara lain Blibli, Halodoc, Ticket.com, 88 Rising.
6	Ritel	PT. Supra Boga Lestari Tbk (Ranc)
7	Infrastruktur Telekomunikasi	PT. Sarana Menara nusantara Tbk (Towr) PT. Solusi Tunas Pratama Tbk (SUPR)
8	Makanan dan Minuman	PT. SumberKopi Prima (Produsen Caffino dan Kopi Gajah PT. Savoria Kreasi Rasa (Produsen Yusu)

9	Olahraga	Como 1917 (Klub sepakbola Itali) PB Djarum (Bulutangkis)
---	----------	---

Sumber: diolah dari channel Youtube Politica Historia: Gurita Bisnis Grup Djarum: kepandaian Hartono Bersaudara membaca peluang dan sumber lain yang relevan serta pengamatan penulis.

Demikianlah gurita bisnis dari Grup Djarum yang sukses dengan adaptasi strategi pemasaran dengan Cultural Shift di luar Core bisnis (bisnis utama) produksi rokok kretek dengan merek mereka yang terkenal rokok Djarum. Strategi yang dijalankan dengan visi dan misi sang pendiri Pabrik Rokok Djarum dan didukung dengan kepemimpinan Hartono bersaudara sebagai pewaris yang visioner untyuk melanjutkan bisnis sang ayah kini melampau harapan ayah mereka, Paling tidak hal itu terbukti dengan Hartono bersaudara masuk daftar orang terkaya di Indonesia (bahkan peringkat pertama) dengan total kekayaan Menurut catatan Forbes 2024, seluruh harta kekayaan Hartono bersaudara berjumlah US\$50.3 Miliar atau sama dengan Rp. 812 Triliun (Kurs US\$ 1; Rp. 16.244), hal tersebut membuktikan visi dan misi serta inovasi dan strategi pemasaran Culture Shift Hartono bersaudara benar-benar ampuh (Sulistianti, 2025).

IV. SIMPULAN

Apa yang diuraikan dalam uraian ini tentang Adaptasi Strategi Pemasaran PT Jarum Kudus Grup Melalui Cultural Shift adalah sebuah studi Pustaka dengan kasus yang menarik yaitu Grup Djarum. Menarik karean dalam tulisan ini kira-kira dapat dilihat betapa visi misi dan kepemimpinan apalagi dalam perusahaan besar sangat menentukan keberlangsungan suatu perusahaan. Kiprah Hartono bersaudara pemilik Grup Djarum Grup sangat menarik betapa cultural Shift (pergeseran budaya) dengan bergeser dari budaya perusahaan rokok kretek ke perusahaan di luar bisnis intinya malah bisa menopang bisnis intinya untuk tetap bertahan dalam roda zaman yang semakin ketat dalam persaingan usaha. Dimana Djarum Grup membuktikan teori factor yang mempengaruhi adaptasi strategi pemasaran melalui cultural Shift adalah factor Kepemimpinan yang kuat yang visioner yang bisa menangkap peluang pasar secara cepat sehingga selalu berinovasi demi tercapainya visi dan misi pendiri perusahaan mereka bahkan melampunya.

Apalagi dengan adanya era disrupsi ini makin membuat perusahaan atau Lembaga dituntut untuk selalau berinovasi dalam strategi pemasaran agar tetap adaptip dengan tuntutan konsumen dan gaya hidup mereka yang berubah. Tetapi dengan pengalaman menjalankan roda bisnis dan jaringan perusahaan yang kuat membuat Grup Djarum menjadi raksasa yang mampu bertahan dalam turbulensi krisis ekonomi bahkan memanfaatkan krisis itu untuk membuat investasi baru seperti misalnya menanamkan saham di BCA adalah Langkah sangat cerdas dan visioner. Mungkin pepatah “ Dibalik krisis ada ancaman dan peluang, maka Grup Djarum mengambil kesempatan peluang untuk berkembang dan mengepakan sayap perusahaannya ungtuk terus tumbuh menjadi perusahaan yang memiliki “jaring laba-laba” untuk tetap bertahan dalam keadaan apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, L. (2020). Kompetensi SDM di Era 4.0. Jakarta. Elek Media Komputindo.
 Djarum. (2025). Profil Djarum. Djarum.
 Fakhriansyah. (2023). “Keinginan Semesta” di Balik Besarnya BCA Milik Grup Djarum Baca artikel CNBC Indonesia ‘ “Keinginan Semesta” di Balik Besarnya BCA Milik Grup Djarum’ selengkapnya di sini:
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20230105115650-17-403053/keinginan->

- semesta-di-balik-besarnya-bca-milik-grup-djarum Download Apps CNBC Indonesia.
CNBC Indonesia.
- Hendajany, N. (2023). *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Deepublish.
- Historyka, P. (2025). *Politica Historia: Gurita Bisnis Grup Djarum : Kepandaian Hartono Bersaudara Membaca Peluang [Broadcast]*.
- Ida, R. (2022). *Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta. Penerbit Kencana.
- Isbah, F., & Wibawanto, G. (2021). *Perspektif Ilmu - Ilmu Sosial di Era Digital*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2022). *The Great Shifting*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kumparan. (2024). *Grup Djarum, Blibli (BELI), Akuisisi Dekoruma Nilai Transaksi Capai Rp 1,16 T. Kumparan Bisnis*.
- Magdalena. (2021). *Metode Penelitian*. Bengkulu. Penerbit Buku Literasiologi.
- Siang, C. (2025). *Hartono Bersaudara Akuisisi Kemudian Promosikan Como 1907 Ke Serie A. Cahaya Siang*.
- Sukmadinata. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Remaja Rosda Karya.
- Sulistianti, R. (2025). *Siapa Pemilik Grand Indonesia? Ada Sosok Saudara Paling Tajir Se-Indonesia di Balikny!* Inilah.Com.
- Tempo. (2022). *Profil Hartono Bersaudara Bos Polytron dan Djarum, Siap Produksi Kompor Listrik 1 Juta Unit Pada 2023*. Tempo Media.
- Zakaria, A. (2021). *Sepuluh Pelajaran Untuk Dunia Pasca- Pandemi*. Tangerang Selatan. Alfabet.