BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri besi baja saat ini sangat pesat, sehingga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengenalkan produk besi baja pada konsumen, yang berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk besi baja. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang diproduksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran dan inovasi melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Perusahaan dapat meminimalisasi kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan, perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Sehingga perusahaan dalam persaingannya dapat membantu mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kekurangan, dimana peran strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, dimana kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak – pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. (Danang Sunyoto : 2012)

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan perlu mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Empat kegiatan itu adalah *produk, harga, promosi, distribusi*. Ke empat unsur tersebut saling berhubungan erat satu sama lain.

Pemasaran di suatu perusahaan, harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku, serta terus menerus melakukan inovasi, karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya, konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan. Kreatifitas pemasaran penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya, agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi konsep strategi ke dalam langkah prosedur penerapan program strategi bisnis. (Sensi Tribuana Dewi: 2010)

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. (Reny Maulidia Rahmat: 2012)

Tujuan strategi pemasaran untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah diterapkan dalam pemasaran produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang dilakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang diramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor - faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran di dalam pengaplikasiannya nanti. (Aprilynda Nur Anisa : 2012).

Industri besi baja merupakan *basic industry* atau penopang pembangunan suatu bangsa, dari tahun ke tahun tingkat produksi baja dunia terus mengalami peningkatan. Semakin tinggi produksi baja suatu negara maka akan berdampak pada tingkat perekonomian suatu bangsa. Intensitas kompetisi dipasar dapat mendorong perusahaan besi baja untuk mengupayakan strategi pemasaran dalam meraih keunggulan terhadap pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. (Komaruddin : 2008)

PT. Bhirawa Steel adalah perusahan yang bergerak dibidang industri besi baja yang cukup mempunyai andil dalam memainkan peranan penting dalam perkembangan industri besi baja serta pembangunan di negara ini. Perusahaan ini mempunyai beberapa *customer* antara lain BUMN, Kontraktor, dan *customer retail*.

Kategori *Customer retail* adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian atas nama sendiri tanpa melalui kontraktor, dan pengambilan produk pertransaksi sebesar 2 tons sampai 20 tons. Hal ini bisa dilihat dari pengambilan per hari, perbulan dan pertahun. Konsumen tersebut menjual produk besi secara eceran dengan berbagai ukuran yang dibutuhkan kepada perorangan atau konsumen akhir untuk digunakan sendiri, sehingga konsumen akhir bisa mendapatkan produk secara langsung. Dalam 4 tahun terakhir ini penjualan *customer retail* cenderung mengalami ketidak stabilan, seperti dalam tabel 1.1

Tabel 1.1

Penjualan Retail Pada PT. Bhirawa Steel

Tahun 2011 – 2014

Tahun	**Periode**	**Target (Tons)**	**Unit (Tons)**	**Persentase**
2011	1 Januari – 31 Juni 2011	6.500	1.056	16%
	1 Juli – 31 Desember 2011		1.957	30%
2012	1 Januari – 31 Juni 2012	9.700	2. 597	27 %
	1 Juli – 31 Desember 2012		3.039	31%
2013	1 Januari – 31 Juni 2013	8.800	3.501	40%
	1 Juli – 31 Desember 2013		1.202	14%
2014	1 Januari – 31 Juni 2014	10.000	2.271	23%
	1 Juli – 31 Desember 2014		3.128	31%

Sumber : Data PT. Bhirawa Steel

Turunnya penjualan dan tidak stabilnya penjualan dalam beberapa tahun merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang diterapkan oleh PT. Bhirawa Steel dalam menghadapi persaingan, sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab adanya penurunan penjualan serta usaha apa yang dapat meningkatkan penjualan.

Beberapa kondisi yang dialami PT. Bhirawa Steel sehingga belum mencapai penjualan yang maksimal. Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu :

1. Produk besi baja yang harga lebih mahal, hal ini dikarenakan produk berasal dari peleburan biji besi asli sehingga *customer retail* lebih memilih produk besi baja dengan harga lebih murah.
2. Banyaknya pertumbuhan perusahaan yang memproduksi produk besi dengan spesifikasi tidak sesuai dengan standart SNI, hal ini dikarenakan banyaknya permintaan produk dengan toleransi melebihi standart SNI baik dari *customer retail* dan perorangan.
3. Banyaknya jenis produk besi baja dengan desain yang sama serta harga yang lebih murah, hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan oleh para pesaing sebagian berasal dari peleburan besi tua, sehingga membuat produk tersebut banyak diminati oleh *customer retail*
4. Pemasaran masih bersifat konvensional, penjualan berdasarkan pemesanan melalui *by phone* dan cash. Para marketing belum memaksimalkan pemasaran langsung ke *customer retail* sebagai sarana pemasaran produk.

Semakin meningkatnya kebutuhan akan permintaan produk besi baja, membuat persaingan semakin ketat khususnya pada *customer retail*, karena peran pada *customer retail* sangat dibutuhkan untuk mengembangkan di pedesaan dan pembangunan akan kebutuhan perorangan, namun peluang untuk meningkatkan penjualan belum dimanfaatkan dengan sepenuhnya oleh *marketing* di PT. Bhirawa Steel yang sudah memiliki nama diberbagai *customer retail.*

Maka dari itu analisis SWOT adalah alat evaluasi strategis yang digunakan untuk menilai posisi strategis organisasi. Tujuan utama dari SWOT adalah untuk memberikan wawasan yang berarti untuk pemasar tentang kompetensi kunci organisasi, setelah mengevaluasi data yang dikumpulkan melalui intelijen pemasaran dan untuk memungkinkan mereka dalam membuat penggunaan terbaik dari data dalam kesempatan memanfaatkan, menghubungkan orang-orang dengan kekuatan organisasi, mengidentifikasi ancaman utama, dan meminimalkan kelemahan (Nasri: 2011).

Analisis SWOT bertindak sebagai perantara antara kecerdasan pemasaran dan perencanaan strategis serta membantu dalam memilih strategi alternatif. Kecerdasan pemasaran memberikan masukan kepada SWOT yang dianalisis dan diterapkan untuk pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, SWOT bertindak sebagai media untuk menghubungkan aspek kualitatif dan kuantitatif dari keputusan dan meningkatkan proses perencanaan pemasaran strategis (Arslan Ayub,*et,al 2013).* Analisis SWOT membantu para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya berjalan sesuai rencana sehingga tujuan bisa tercapai. Pelaku bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan *(strengths),*

kelemahan *(weaknesses),* peluang *(opportunities)* dan ancaman *(threats)* yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnis nya.(Saihurrohman : 2010).

Dengan permasalahan bahwa belum ada analisis SWOT sebelumnya yang diuraikan di atas, diperlukan inovasi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bhirawa steel dalam menghadapi persaingan, sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab adanya penurunan penjualan serta usaha apa yang dapat meningkatkan penjualan khususnya pada *customer retail*.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Bhirawa Steel dan bagaimana PT. Bhirawa Steel bersaing untuk mendapatkan pelanggan khususnya pada *customer retail* berdasarkan keadaan pasar.

Permasalahan penelitian ini diuraikan ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Profil pemasaran PT. Bhirawa Steel ?
2. Bagaimana Kekuatan dan Kelemahan pemasaran produk besi baja pada *customer retail* PT. Bhirawa Steel ?
3. Bagaimana Peluang dan Ancaman pemasaran produk besi baja pada *customer retail* PT. Bhirawa Steel ?
4. Bagaimana Strategi pemasaran produk besi baja pada *customer retail* PT. Bhirawa Steel ?

Dalam menghadapi permasalahan tersebut di atas, PT. Bhirawa Steel dengan pengalamannya di bidang industri besi baja , berusaha untuk menyediakan produk yang berkualitas dengan standart SNI, berorientasi kepada kebutuhan konsumen dan melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan uraian di atas,maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis Profil pemasaran PT. Bhirawa Steel.
2. Menganalisis Kekuatan dan Kelemahan pemasaran produk besi baja pada *customer retail* PT. Bhirawa Steel.
3. Menganalisis Peluang dan Ancaman pemasaran produk besi baja pada *customer retail* PT. Bhirawa Steel.
4. Menganalisis Strategi pemasaran produk besi baja pada *customer retail* PT. Bhirawa Steel.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengambil keputusan Strategi pemasaran pada PT. Bhirawa Steel khususnya pada *customer retail*.

2. Bagi Peneliti

   Memberikan peranan, konstribusi dan merupakan tugas yang berupa penulisan proposal tesis dalam menempuh studi pasca sarjana Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

   Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya.

1.5. Sistematika Penulisan Tesis

Sistematika dalam penulisan tesis ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini disajikan hasil dari tinjauan pustaka yang merupakan penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, serta proposisi kerangka pemikiran penelitian dalam mendukung penyusunan penulisan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang pendekatan penelitian, unit analisis, lokasi penelitian, tahap – tahap penelitian, metode pengumpulan data, teknik keabsahan data, teknik analisis.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam gambaran ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, menganalisis data yang terdiri dari analisis deskriptif dan wawancara, serta pembahasan yang mengarah kepada pemecahan masalah penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan mengenai analisis data dan hasil dari penelitian, keterbatasan penelitian serta saran tentang hasil penelitian.