

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perusahaan Pura Barutama sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kemasan atau *converting* dan pembuatan kertas berkualitas tinggi serta salah satu perusahaan percetakan dan pengepakan terkemuka di kawasan Asia tenggara PT. Pura Barutama terbagi menjadi beberapa Divisi diantaranya Divisi Indostamping. Divisi Indostamping ini mengembangkan bisnisnya pada *plastic converting* diantaranya berupa *Solar Window Film* atau disebut juga Kaca Film yang memiliki merek Kaca Film yang telah terdaftar yaitu “*B-Cool*”, “*Optixgard*”, “*Ilumax*”. Pura Group adalah perusahaan nasional, produsen *Solar Window Film* (Kaca Film) pertama dan satu-satunya di Asia Tenggara.

Seiring dengan semakin berkembangnya dunia industri manufaktur, saat ini persaingan bisnis pada *Solar Window Film* (Kaca Film) di Indonesia semakin ketat. Dengan banyaknya kompetitor yang bergerak pada bidang *converting*, diharapkan Divisi Indostamping dapat terus meningkatkan volume penjualan produknya. Sebagai salah satu divisi dari PT.Pura Barutama yang juga berjalan pada sektor Kaca Film sudah cukup untuk mempertahankan posisi di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mampu bertahan di ketatnya persaingan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang sangat cepat berubah dan sulit diprediksi. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan akan berusaha untuk membedakan dan memberikan nilai tambah terhadap produk yang mereka tawarkan dibandingkan dengan kompetitornya.

Perusahaan harus cermat dalam mengambil keputusan pemilihan prioritas *strategy marketing* karena peran *strategy marketing* akan turut serta dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Sebelum dilakukan pemilihan prioritas *strategy marketing*, terdapat banyak hal atau kriteria dalam pengaruh pemilihan prioritas yang dibutuhkan sebagai bahan pertimbangan seperti produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan. Dimana produk yang dihasilkan harus diterima

oleh konsumen, harga yang ditentukan perusahaan sesuai dengan kualitas, sistem promosi yang dilakukan harus dapat menyampaikan informasi dengan pelayanan yang memuaskan konsumen. Sementara itu pemilihan penyaluran distribusi Kaca Film merupakan suatu masalah yang sangat penting dalam pemilihan prioritas, jika strategi distribusi ini kurang tepat, maka akan menghambat penyaluran barang dan jasa yang mengakibatkan konsumen tidak dapat memperoleh produk Kaca Film yang diinginkan. Pemilihan *strategy marketing* yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai target yang maksimal. Apabila dalam pemilihan prioritas *strategy* hanya mempertimbangkan satu kriteria saja tanpa mempertimbangkan kriteria yang lain, dapat mengakibatkan kriteria tersebut akan jauh dari harapan karena mengabaikan faktor kriteria tersebut.

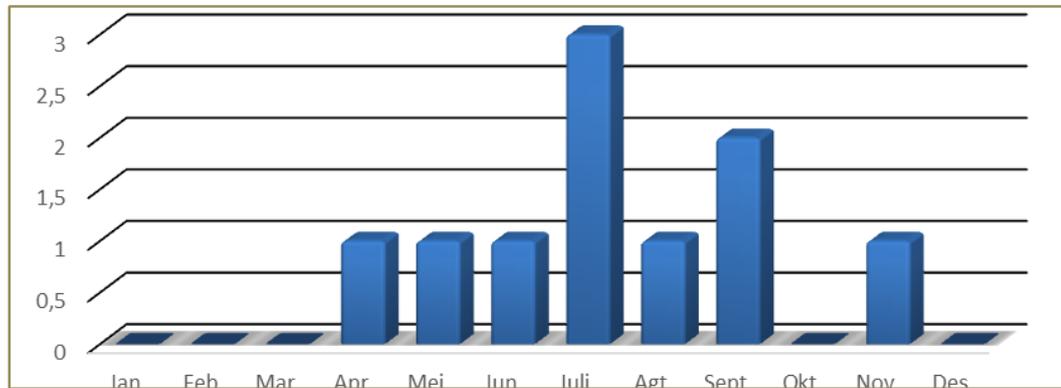
Berdasarkan fungsinya, produk Kaca Film dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis produk, diantaranya *e-save clear*, *e-save*, *prime*, *maxime*, *supreme*, *sparta*, *sandblas* dan *black dx*. Untuk memasarkan produk-produknya, selama ini, Divisi Indostamping menyadari bahwa pada hakekatnya ia tidak dapat melayani seluruh pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan membagi pangsa pasar ke dalam 2 jenis market segmen tertentu, diantaranya *automotive* dan *building project*. Pada segmentasi *automotive* dengan membagi pasar menjadi segmen segmen yang akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Segmentasi ini ditargetkan pada perusahaan Indostamping dalam mensupply produk Kaca Film ke beberapa Industri Otomotif diantaranya: Toko *Assesoris* Kaca Mobil, *Film Agent (Distributor)*, *Importir Film*, *Tinter*, *CarShowRoom*. Segmentasi ini dilakukan secara langsung memasarkannya ke toko-toko, tetapi pada segmentasi *automotive* ini para agen/distributor membuat merek produk Kaca Film sendiri untuk dijual ke konsumen. Oleh karena itu Divisi Indostamping menganggap segmentasi *automotive* dalam mencapai keberhasilan penjualan sudah optimal. Sedangkan, pada segmentasi pasar pada *Building* merupakan target bagi perusahaan Indostamping untuk menetapkan segmen yang akan dilayani. Dari segmentasi *Building* yang disertai dengan pemilihan target market yang akan memberikan acuan dalam menentukan *positioning* yaitu tindakan perusahaan supaya dapat tercipta kesan tertentu

diingatan konsumen. Segmentasi pasar yang ditarget kan pada perusahaan dalam memasok produk Kaca Film ke beberapa Bangunan bertingkat, dengan melakukan *personal selling* dan berusaha memperkuat jaringan dengan para kontraktor gedung. Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa total Penjualan Kaca Film pada Tahun 2018 dari dua daerah yaitu Jawa Tengah dan Jawa Barat, sangat mengalami penurunan drastis. Terdapat 6 gedung yang mengorder kaca film dalam satu tahun, dan dengan menggunakan strategi pemasaran yang saat ini sudah digunakan oleh Divisi Indostamping, dapat dilihat pencapaian order dalam 1 tahun hanya 10 order yaitu dari wilayah Jawa Barat 3 order dan Jawa Tengah 7 order. Pada tabel 1.2 dapat dilihat persentase peningkatan order di bulan Juli sebanyak 3 order serta di bulan September sebanyak 2 kali order dalam setahun. Pada bulan April, Mei, Juni, Agustus, November masing-masing sebanyak 1 order sedangkan pada bulan Januari, Februari, Maret, Oktober, Desember sama sekali tidak ada order pada produk Kaca Film. Hal tersebut terlihat bahwa terjadinya kenaikan hanya di bulan Juli dan lebih banyak penurunan order secara drastis, sehingga menyebabkan tidak tercapainya peningkatan penjualan sesuai yang diharapkan. Padahal perusahaan menargetkan peningkatan penjualan berturut-turut dalam 1 bulan 5-7 kali order dari berbagai gedung pada 1 wilayah.

**Tabel 1.1** Total Penjualan SWF pada Building Project Tahun 2018

No	DAERAH	NAMA	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agt	Sept	Okt	Nov	Des
			SWF	SWF	SWF	SWF	SWF	SWF	SWF	SWF	SWF	SWF	SWF	SWF
1.	Jabar	Budi Giarto					Order			Order				
2.	Jabar	PT. Triman				Order								
3.	Jateng	GRAND INDO TIMBER									Order			
4.	Jateng	RITA MISNANINGSIH							Order				Order	
5.	Jateng	DCS Semarang							Order		Order			
6.	Jateng	TANAH MAS PANGGUNG						Order	Order					
			0	0	0	1	1	1	3	1	2	0	1	0

### Grafik Pendapatan Penjualan Building Project SWF 2018



**Gambar 1.1** Grafik Pendapatan Penjualan Building Project SWF 2018

Permasalahan muncul ketika produk Kaca Film pada segmentasi *Building* ini kurang dikenal dikalangan masyarakat lokal, dan hanya sedikit orang yang mengetahui tentang Kaca Film di PT.Pura Barutama Indostamping. Terdapat beberapa usaha yang telah dilakukan perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai target pemasaran. Mulai dari berusaha mengidentifikasi keinginan pangsa pasar, menjalin hubungan baik dengan para kontraktor, sampai meluncurkan produk-produk baru ke pasaran. Saat ini, perusahaan sudah menggunakan berbagai macam terobosan untuk meningkatkan penjualan kaca film khususnya untuk segmentasi *building project*. Namun, usaha-usaha yang telah dilakukan masih belum bisa memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Selama ini, *strategy* pemasaran yang diambil oleh perusahaan adalah langsung mengandalkan promosi pelanggan satu dengan calon pelanggan lainnya dengan *personal selling* dan berusaha memperkuat jaringan dengan para kontraktor gedung. Pada segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan, dalam memasok produk Kaca Film ke beberapa Bangunan bertingkat, hanya tertuju untuk semua jenis gedung, pada hakekatnya perusahaan belum bisa melayani seluruh pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan masih sulit memperkenalkan dan memasarkan *Solar Window Film* (Kaca Film) di berbagai bangunan atau gedung bertingkat karena belum menemukan cara dalam pemilihan prioritas strategi yang tepat agar produk Kaca Film bisa lebih diketahui dan dikenal masyarakat secara

luas. Namun perusahaan berharap agar produk Kaca Film ini mampu bersaing dengan produk Kaca Film Impor lainnya. Berdasarkan wawancara dengan team Marketing Divisi Indostamping, volume penjualan pada *Building Project* memang mengalami kenaikan tetapi struktur biaya operasional juga terus membengkak. Ketidakseimbangan antara pertumbuhan dan biaya mengakibatkan menurunnya tingkat profitabilitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh Divisi Indostamping masih rendah dan belum dapat memberikan hasil yang optimal.

Berdasarkan latar belakang diatas, Produk Kaca Film memerlukan perumusan strategi pemasaran dan menentukan strategi prioritas dalam menghadapi persaingan produk luar negeri. Penelitian ini dilakukan untuk memilih *strategy* yang optimal dalam memasarkan produk Kaca Film untuk PT. Pura Barutama Unit Indostamping, dibutuhkan kombinasi antara 2 metode yang saling berkaitan dalam pemilihan prioritas *strategy marketing*. Dalam memilih *strategy* perlu mempertimbangkan beberapa kriteria dan sub kriteria kemudian menghitung bobot untuk tiap kriteria dan sub kriteria yang di kalikan dengan bobot dari masing-masing *strategy* yang kemudian akan ditentukan solusi ideal dari masing-masing *strategy* untuk menentukan rangking yang terbaik bagi perusahaan. Berdasarkan penerapan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi optimal dalam menentukan rangking *startegy* yang terbaik bagi perusahaan. Oleh karena itu perlu dilakukan penyeleksian prioritas *strategy* dengan metode yang tepat agar dapat menurunkan biaya pembelian dan meningkatkan daya saing perusahaan.

## **1.2 Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi Divisi Indostamping dan akan dibahas pada Tugas Akhir ini adalah tidak tercapainya peningkatan penjualan sesuai yang diharapkan, bahkan cenderung stagnan. Serta, kurangnya perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk Kaca Film. Rendahnya penjualan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran khususnya pada segmentasi *building project* belum tepat.

Sehingga, diperlukan pemilihan prioritas *strategy* yang optimal bagi Divisi Indostamping.

### **1.3 Batasan masalah**

Berikut ini merupakan batasan ruang lingkup masalah yang akan dibahas dalam hasil penelitian dan pembahasan agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian:

1. Penelitian dilakukan di Divisi Indostamping bagian *marketing* dan hanya melakukan observasi pada produk *Solar Window Film* (Kaca Film).
2. Penelitian dilakukan pada pemilihan prioritas strategi marketing pada *market segmen building project* tentang masalah yang terkait terhadap produk, harga, promosi, sampai sistem distribusi dan pelayanan.
3. Penelitian tidak membahas mengenai biaya.
4. Penelitian dilakukan hanya sampai usulan solusi pemilihan alternatif strategi terbaik.
5. Responden kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kepala bagian *marketing* yang memiliki tugas dan tanggung jawab yang berhubungan dengan *customer*.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian Tugas Akhir adalah

1. Mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran yang akan direncanakan
2. Mengidentifikasi kriteria dan subkriteria yang mempengaruhi strateg pemasaran.
3. Mengidentifikasi hubungan kriteria-kriteria yang akan digunakan sebagai pemilihan dari strategi
4. Menentukan tiap bobot kepentingan pada subkriteria
5. Menentukan pemilihan prioritas strategi pemasaran terbaik berdasarkan strategi yang terpilih.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh pada penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa
  - Mahasiswa dapat mengetahui bagaimana penerapan dari ilmu – ilmu yang Di dapatkan di bangku perkuliahan.
  - Mahasiswa dapat mengetahui bagaimana kondisi riil dunia kerja dan memiliki pengalaman terlibat langsung dalam aktivitas industri.
  - Dapat mengetahui faktor apa saja yang menjadi kendala dalam penjualan.
2. Bagi Perusahaan
  - Memberikan usulan solusi terhadap permasalahan untuk meningkatkan prioritas strategi pemasaran produk Kaca Film.
  - Hasil usulan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pemilihan prioritas.
  - Mendapatkan hasil dari beberapa alternatif strategi pemasaran terbaik dalam bentuk kuantitatif.
3. Bagi Keilmuan Teknik Industri
  - Mengenalkan kepada perusahaan yang diteliti tentang jurusan teknik industri sebagai forum disiplin ilmu terapan yang sangat bermanfaat.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian Tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab ini menjelaskan tentang penjelasan latar belakang masalah yang terjadi pada Unit Indostamping, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, tujuan yang ingin dicapai, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam Tugas akhir.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang terdapat pada literatur, jurnal maupun informasi lainnya yang akan digunakan sebagai

dasar dalam pembahasan masalah. Meliputi dasar teori mengenai pemasaran, teori mengenai strategi pemasaran, metode AHP dan metode TOPSIS yang digunakan sebagai dasar untuk memecahkan masalah dalam penelitian Tugas Akhir ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian tugas akhir, selain itu, juga merupakan gambaran kerangka berpikir penulis dalam melakukan penelitian dari awal sampai penelitian selesai. Meliputi cara pengumpulan data, pengolahan data, hingga didapat suatu kesimpulan pada Tugas Akhir ini.

### **BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN PENGUMPULAN DATA**

Pada bab ini menjelaskan tentang data yang digunakan dalam penelitian, pengumpulan dan pengolahan data yang akan dipakai untuk memecahkan masalah yang ada, serta analisa dari solusi pemecahan masalah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil dari kuisioner hubungan kriteria dan kuisioner pembobotan perbandingan berpasangan (*pair wise*). Pada Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode AHP untuk mengetahui bobot dari kriteria dan subkriteria, serta meranking alternatif strategi terhadap subkriteria dengan menggunakan metode TOPSIS sehingga dapat ditentukan solusi terbaik yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran untuk perusahaan maupun untuk pelaksanaan kegiatan tugas akhir ini.