

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dewasa ini semakin semarak dan tajam, menuntut adanya suatu strategi pemasaran yang efektif agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan harus mampu memantau kondisi pasar dan mengidentifikasi setiap perubahan seperti adanya persaingan antara perusahaan yang memasarkan produk yang sejenis yaitu PT. Mardec dan meningkatkan kualitas produksi disamping harga yang bersaing di dalam lingkungan pemasaran menjadi suatu ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan informasi yang aktual dan tepat dalam menganalisis lingkungan yang dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan. Semakin meningkatnya permintaan terhadap *Crumb Rubber* akan meningkatkan pula kegiatan-kegiatan perusahaan *Crumb Rubber*. Keadaan ini akan memberikan kesempatan terhadap pengusaha *Crumb Rubber* untuk mengembangkan usahanya dalam mensupply bahan baku yang berkualitas. Pemasaran merupakan sarana bagi kegiatan suatu organisasi untuk mengenal kebutuhan manusia yang belum terpenuhi dan mengubahnya menjadi peluang untuk bidang usahanya serta pemenuhan keinginan / kebutuhan bagi orang lain. Dari kondisi di atas peranan strategi pemasaran menjadi semakin penting dalam suatu bidang usaha. Hal ini sangat penting untuk dikaji, dipelajari, ditelaah, diteliti maupun dikembangkan terutama bagi para pengusaha yang langsung berhadapan dengan persoalan-persoalan strategi pemasaran atas

produknya. Dengan demikian para pengusaha dituntut untuk lebih memahami dan mendalami persoalan-persoalan yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran. Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan aspek yang paling penting bagi perusahaan di dalam usahanya menyalurkan atau memasarkan produknya kepada para pelanggan atau konsumen. Strategi pemasaran merupakan masalah yang penting dalam dunia usaha bukan hanya untuk perusahaan industri, tetapi juga bagi perusahaan dagang. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan syarat mutlak yang dimiliki oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Untuk itu perusahaan dituntut agar mampu merencanakan strategi pemasaran yang tepat sehingga produk yang ditawarkan dapat menjangkau target pasar sasaran.

Produksi karet alam Indonesia pada tahun 2005 mencapai 1,5 juta ton yang dihasilkan dari perkebunan-perkebunan karet milik Pemerintah, Swasta maupun rakyat. Hasil dari produksi karet ini berupa *Crumb Rubber*, lateks pekat, *Ribbed Smoke Sheet (RSS)* dan *Crepe*.

PT. Badja Baru Palembang adalah perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang industri pengolahan karet (*Crumb Rubber*) perusahaan ini khususnya memproduksi barang setengah jadi, yang bahannya dari karet mentah dan mengekspor barang tersebut. PT. Badja Baru pada umumnya memperdagangkan barang-barang hasil produksinya baik secara internasional (*Good Year* dan *Bridgestone*) maupun nasional (Pabrik ban Gajah Tunggal).

PT. Badja Baru dalam menentukan Strategi Pemasaran bahan baku yang dihasilkannya menggunakan analisis S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

1. Kekuatan (*Strength*) dalam PT. Badja Baru meliputi : Struktur Organisasi yang ada didalam PT. Badja Baru dapat diketahui adanya pembagian tugas di antara masing – masing bagian yang ada dalam perusahaan, serta adanya pelimpahan wewenang atau garis kekuasaan dari atasan sampai ke bawahan dalam menjalankan aktivitas perusahaan, sehingga dapat tercapai tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan. PT. Badja Baru memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumennya dengan membantu dalam memilih *Crumb Rubber* baik itu tipe, ukuran, motif *Crumb Rubber* yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Peralatan yang dimiliki oleh PT. Badja Baru didatangkan dari Luar Negeri dengan teknologi yang canggih, sehingga dapat meningkatkan produksi *Crumb Rubber* sehingga dapat bersaing dengan perusahaan - perusahaan *Crumb Rubber* yang lain.
2. Kelemahan (*Weakness*) dalam PT. Badja Baru ialah dimana konsumen sering mengeluhkan produk yang telah dipesannya tidak dikirim tepat pada waktunya.
3. Peluang (*Opportunities*) dalam PT. Badja Baru meliputi : banyak dibukanya pabrik ban yang menggunakan *Crumb Rubber*, karena itu *Crumb Rubber* mempunyai prospek yang cerah. Mulai meningkatkannya keinginan dan kebutuhan pabrik ban akan *Crumb Rubber* karena pada jaman sekarang ini

banyak mobil-mobil pribadi, angkutan umum, pengangkut barang yang banyak membutuhkan ban sebagai alat kelengkapan suatu kendaraan.

4. Ancaman (*Threats*) dalam PT. Badja Baru meliputi :

- a. Adanya persaingan antara perusahaan yang memasarkan produk sejenis selain dari PT. Muara Kelingi yang menjadi pesaing utama dari PT. Badja Baru, pesaing lainnya adalah PT. Prasadha Aneka Niaga, PT. Remco *Rubber*, PT. Sunan *Rubber*, PT. Gajah Ruku, dan PT. Mardec.
- b. Adanya persaingan harga yang dihadapi oleh PT. Badja Baru dalam memasarkan produk sejenis yaitu *Crumb Rubber*.

Pesaing utama PT. Badja Baru Palembang adalah dari PT. Muara Kelingi yang memiliki daerah pemasaran mencakup wilayah Palembang dan negara – negara maju seperti : Amerika Serikat, negara – negara Eropa, dan Negara Asia (Jepang, Singapura, Korea Selatan, dan Taiwan). Promosi yang dijalankan oleh PT. Muara Kelingi untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar / *Market Share* dan mencapai pasar sasaran adalah *Personal Selling*, brosur, dan iklan.

Berikut ini informasi data penjualan *Crumb Rubber* (*Good Year*, *Bridgestone*) dari PT. Badja Baru Palembang Tahun 2000 – 2004 dapat di lihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan *Crumb Rubber* pada
PT. Badja Baru Palembang
Tahun 2000 – 2005 (dalam Kg)

Tahun	Target Penjualan	% Kenaikan dan Penurunan Target Penjualan	Penjualan	% Kenaikan dan Penurunan Penjualan	% Pencapaian Target Penjualan
2000	32.089.567	–	34.789.021	–	108%
2001	32.099.900	0,03%	35.020.920	0,66%	109%
2002	33.589.089	4,63%	36.300.480	3,65%	108%
2003	33.998.000	1,21%	37.173.654	2,40%	109%
2004	34.560.978	1,65%	38.250.261	2,89%	110%

Sumber : PT. Badja Baru Palembang

PT. Muara Kelingi merupakan pesaing terdekat dari PT. Badja Baru Palembang memiliki analisis S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*) yang ada pada PT. Muara Kelingi adanya hubungan yang baik antara PT. Muara Kelingi dengan para pengecer, dimana PT. Muara Kelingi memberikan reklame / papan nama yang berlogo pabrik ban sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk dan membantu pengecer dalam menjual *Crumb Rubber*. PT. Muara Kelingi juga memberikan kelonggaran dalam sistem pembayarannya. Dimana pembayarannya dilakukan secara kredit dan secara tunai. Pembayaran secara kredit selama 1 bulan.
2. Kelemahan (*Weakness*) yang ada pada PT. Muara Kelingi adalah sistem promosi pada PT. Muara Kelingi meliputi *Personal Selling*, dan periklanan. Periklanan dilakukan dengan mencetak brosur, spanduk, surat kabar, serta memasang *Neon Box* pada PT. Muara Kelingi.
3. Peluang (*Opportunities*) yang ada pada PT. Muara Kelingi harus memperhatikan pelayanan dan promosi yang diberikan kepada konsumen untuk memasuki pangsa pasar / *Market Share* yang mempunyai prospek cerah yaitu pada pabrik ban dengan memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan oleh PT. Muara Kelingi dan membantu konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
4. Ancaman (*Threats*) yang ada pada PT. Muara Kelingi adanya persaingan antara perusahaan yang memasarkan produk sejenis selain *Crumb Rubber*

PT. Muara Kelingi merupakan pesaing terdekat dari PT. Badja Baru Palembang memiliki analisis S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*) yang ada pada PT. Muara Kelingi adanya hubungan yang baik antara PT. Muara Kelingi dengan para pengecer, dimana PT. Muara Kelingi memberikan reklame / papan nama yang berlogo pabrik ban sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk dan membantu pengecer dalam menjual *Crumb Rubber*. PT. Muara Kelingi juga memberikan kelonggaran dalam sistem pembayarannya. Dimana pembayarannya dilakukan secara kredit dan secara tunai. Pembayaran secara kredit selama 1 bulan.
2. Kelemahan (*Weakness*) yang ada pada PT. Muara Kelingi adalah sistem promosi pada PT. Muara Kelingi meliputi *Personal Selling*, dan periklanan. Periklanan dilakukan dengan mencetak brosur, spanduk, surat kabar, serta memasang *Neon Box* pada PT. Muara Kelingi.
3. Peluang (*Opportunities*) yang ada pada PT. Muara Kelingi harus memperhatikan pelayanan dan promosi yang diberikan kepada konsumen untuk memasuki pangsa pasar / *Market Share* yang mempunyai prospek cerah yaitu pada pabrik ban dengan memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan oleh PT. Muara Kelingi dan membantu konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
4. Ancaman (*Threats*) yang ada pada PT. Muara Kelingi adanya persaingan antara perusahaan yang memasarkan produk sejenis selain *Crumb Rubber*

dari PT. Badja Baru yang menjadi pesaing utama dari *Crumb Rubber* PT. Muara Kelingi pesaing lainnya adalah *Crumb Rubber* dari PT. Prasadha Aneka Niaga, *Crumb Rubber* dari PT. Remco Rubber, *Crumb Rubber* dari PT. Sunan Rubber, *Crumb Rubber* dari PT. Gajah Ruku, dan *Crumb Rubber* dari PT. Mardec.

Berikut ini informasi data penjualan *Crumb Rubber* (*Good Year*, *Bridgestone*) dari PT. Muara Kelingi Tahun 2000 - 2004 dapat di lihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Data Penjualan *Crumb Rubber* pada
PT. Muara Kelingi Palembang
Tahun 2000 - 2005 (dalam Kg)

Tahun	Target Penjualan	% Kenaikan dan Penurunan Target Penjualan	Penjualan	% Kenaikan dan Penurunan Penjualan	% Pencapaian Target Penjualan
2000	30.009.019	-	32.678.543	-	108%
2001	32.015.567	6,68%	33.721.031	3,19%	105%
2002	33.009.999	3,10%	34.820.588	3,26%	105%
2003	34.500.123	4,51%	35.661.603	2,41%	103%
2004	32.098.234	-6,96%	34.643.775	-2,85%	107%

Sumber : PT. Muara Kelingi Palembang

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **STRATEGI PEMASARAN PRODUK *CRUMB RUBBER* PADA PT. BADJA BARU PALEMBANG.**

B. Perumusan Masalah

Strategi pemasaran apakah yang dapat digunakan PT. Badja Baru Palembang dalam mempertahankan volume penjualan *Crumb Rubber* ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk memperoleh strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT. Badja Baru dalam mempertahankan Volume Penjualan *Crumb Rubber*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Merupakan salah satu sarana yang baik dalam menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dan untuk menambah pengalaman dalam bidang penelitian .

2. Bagi perusahaan

Untuk memberikan informasi kepada perusahaan dalam mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan, serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang tepat.

3. Bagi pihak lain

Untuk menambah informasi, referensi dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu dengan memusatkan penelitian secara mendalam dan intensif pada objek yang diteliti, yaitu PT. Badja Baru Palembang.

2. Subjek Penelitian

PT. Badja Baru Palembang yang beralamat di Jl. Pangeran Sido Ing Kenayan, RT. 18, No: 88, Kelurahan Karang anyar Kecamatan Ilir Barat II, Kotamadya Palembang.

3. Objek Penelitian

Strategi pemasaran yang dapat digunakan PT. Badja Baru Palembang dalam mempertahankan volume penjualan Crumb Rubber (SIR)

4. Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data internal yaitu data yang diperoleh dari PT. Badja Baru Palembang.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara bertanya/berkomunikasi secara langsung dengan Pimpinan PT. Badja Baru Palembang.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang telah dikumpulkan/disusun oleh PT. Badja Baru Palembang yang terkait dengan penulisan Skripsi ini, seperti data penjualan, pesaing, dan lain-lain.

2. Data eksternal yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan yaitu PT. Muara Kelingi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

2.1. Wawancara.

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara bertanya/berkomunikasi secara langsung dengan pimpinan PT. Muara Kelingi.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) yang merupakan dasar dalam menentukan strategi pemasaran pada PT. Badja Baru Palembang.

6. Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan pada skripsi ini terfokus pada bagaimana menghasilkan strategi pemasaran dalam mempertahankan Volume Penjualan *Crumb Rubber* (SIR) pada PT. Badja Baru Palembang berdasarkan analisis S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

F. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan skripsi ini dapat dibagi dalam 5 bab. Di mana bab yang satu dengan bab yang lain saling berkaitan. Secara garis besar pembahasan pada setiap bab dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Metode Penelitian
- F. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Pengertian Pemasaran
- B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
- C. Pengertian Strategi Pemasaran
- D. Perencanaan Strategi Pemasaran
- E. Strategi Pemasaran Bagi Pemimpin Pasar (*Market Leader*), Penantang Pasar (*Market Challenger*), Pengikut Pasar (*Market Follower*) dan Penggarap Relung Pasar (*Market Nicher*)
- F. Analisis S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

- A. Sejarah Singkat PT. Badja Baru Palembang
- B. Struktur Organisasi Serta Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab
- C. Visi dan Misi PT. Badja Baru Palembang.
- D. Aktivitas/Kegiatan Pemasaran PT. Badja Baru Palembang yang Mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)
- E. Aktifitas Kegiatan Perusahaan.
- F. Tenaga Kerja dan Jam Kerja.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- A. Analisis S.W.O.T(*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)
- B. Matrik S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)
- C. Perumusan Strategi Pemasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran