

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa, memiliki tujuan utama untuk tetap eksis dan mengalami perkembangan. Saat ini, pertumbuhan bisnis mencapai tingkat yang signifikan, terlihat dari proliferasi perusahaan dengan produk sejenis yang menjadi pesaing, menciptakan persaingan ketat dalam merebut pangsa pasar dan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami pasar di mana produk atau jasa yang dihasilkan akan ditawarkan atau dipasarkan.

Tujuan untuk tetap eksis dan berkembang dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Salah satu strategi umum untuk mencapai hal tersebut adalah dengan fokus pada pencarian dan pembinaan pelanggan, serta upaya untuk menguasai pasar. Kesuksesan dalam hal ini sering kali bergantung pada peran strategis bagian pemasaran perusahaan.

Strategi merupakan unsur kunci yang sangat penting dalam mengelola sebuah perusahaan. Menurut pendekatan manajemen seperti yang dijelaskan oleh Swastha, strategi dapat didefinisikan sebagai serangkaian rencana besar yang merinci bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2016), merupakan suatu proses manajerial sosial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasar bertanggung jawab untuk memahami permasalahan inti di industri mereka, memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan perusahaan, serta menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dalam konteks industri otomotif, pemasaran menjadi faktor kritis untuk memahami pasar yang dinamis dan persaingan yang ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) strategi pemasaran memegang peran krusial dalam mencapai keberhasilan usaha, dan bidang pemasaran menjadi faktor penting dalam merealisasikan rencana usaha. Penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan jika perusahaan bertujuan mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang akurat, perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan, sehingga posisi mereka di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Dalam konteks industri otomotif, pelaksanaan pemasaran modern memainkan peran yang signifikan sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap peluang di beberapa pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

PT. Kuro Bon Indonesia memiliki sebuah masalah dalam memasarkan sebuah produk. Strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Kuro Bon Indonesia belum maksimal sehingga hasil penjualan tidak tercapai dengan target yang sudah ditentukan.

PT. Kuro Bon Indonesia adalah salah satu perusahaan yang berfokus di bidang *plastic injection*, khususnya dalam pembuatan komponen otomotif. *Plastic injection* merupakan metode manufaktur yang menggunakan cetakan untuk menyuntikkan bahan plastik cair ke dalam cetakan, membentuk produk yang

diinginkan ketika bahan mendingin dan mengeras. Dengan spesialisasi dalam parts otomotif, PT. Kuro Bon Indonesia mungkin memainkan peran penting dalam menyediakan komponen plastik yang digunakan dalam industri otomotif. PT. Kuro Bon Indonesia banyak memproduksi berbagai jenis komponen aki yang berbahan dasar plastik dengan kualitas yang sangat baik, hal ini menunjukkan spesialisasi dan kompetensi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan industri aki. Salah satu produk PT. Kuro Bon ialah *vent plug*. PT. Kuro Bon Indonesia berdiri sejak tahun 2004 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun yang sama. PT. Kuro Bon Indonesia berlokasi di . Jalan Masjid Hidayatullah No.22, RT.001/RW.001, Jaka Setia, Kec. Bekasi Selatan, Kota Bekasi Jawa Barat 17147. PT. Kuro Bon Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri plastik untuk kendaraan bermotor, elektronik dan lain-lain. PT. Kuro Bon Indonesia sangat kosen dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan baik dalam segi keamanan maupun ketahanan produk demi memberikan kenyamanan kepada konsumen, dengan terus menghasilkan produk yang berkualitas dan berstandar SNI & Internasional. Di PT. Kuro Bon Indonesia banyak parts yang di produksi setiap harinya mulai dari *lid cover* aki, *container* aki, *vent plug*, filter udara, dll.



Gambar 1. 1. *Vent Plug*

Sumber: PT. Kuro Bon Indonesia

Tabel 1. 1. Data Perbandingan Harga *Vent Plug*

Harga <i>Vent Plug</i>			
PT. Kuro Bon Indonesia (Perpcs) (150g)	PT. Star Parta (Perpcs) (150g)	PT. Riau Indotama Abadi (Perpcs) (150g)	PT. Kamajaya Aneka Lestari (Perpcs) (150g)
Rp. 6.000	Rp. 5.500	Rp. 6.500	Rp. 7000

Sumber: PT. Kuro Bon Indonesia

Dari tabel diatas dapat dijelaskan daftar harga pesaing *vent plug* perpcs dari setiap pesaing. Terlihat bahwa harga perpcs di PT. Kuro Bon di bawah harga *vent plug* PT. Riau Indotama Abadi dan PT. Kamajaya Aneka Lestari, sebaliknya harga produk PT. Star Parta di atas harga produk di PT. Kurobon Indonesia.

Tabel 1. 2. Data Penjualan *Vent Plug*

Data Penjualan <i>Vent Plug</i>			
Bulan	Penjualan Vent Plug (pcs)	Target Penjualan Vent Plug (pcs)	Selisih
Januari	20.032	28.800	-8.768
Febriari	23.500	28.800	-5.300
Maret	26.241	28.800	-2.559
April	25.325	28.800	-3.475
Mei	27.430	28.800	-1.370
Juni	27.610	28.800	-1.190
Juli	24.000	28.800	-4.800
Agustus	26.500	28.800	-2.300
September	28.560	28.800	-240
Oktober	25.300	28.800	-3.500

Data Penjualan Vent Plug			
Bulan	Penjualan Vent Plug (pcs)	Target Penjualan Vent Plug (pcs)	Selisih
November	27.000	28.800	-1.800
Desember	28.500	28.800	-300

Sumber: PT. Kuro Bon Indonesia

Pada tabel di atas dapat dilihat penjualan Vent Plug bulan Januari 2022 sampai Desember 2022 menunjukkan penjualan belum mencapai target. Berdasarkan hasil observasi dengan pihak PT. Kuro Bon Indonesia, hal itu disebabkan oleh strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Kuro Bon Indonesia belum maksimal.

Untuk mengatasi *problem* yang diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk memperbaiki penjualan *vent plug* hal ini diperlukan metode SWOT (*Strengths, Weakness, Oppurtunities, Threats*). Yang dalam hal ini dimaksud *Strengths* adalah (kekuatan) dari produk yang bermutu dan berkualitas untuk konsumen, *Weaknesses* (kelemahan) dimaksudkan yaitu kelemahan dari produk yang dihasilkan untuk konsumen, *Oppurtunities* (peluang) dimana produk yang dihasilkan bisa dipasarkan ketika diutuhkan pelanggan atau konsumen, *Threats* (ancaman) untuk hal ini pihak Mitra dapat melihat ancaman yang akan datang.

Berdasarkan penjualan *vent plug* di PT. Kuro Bon, diperlukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Vent Plug Di PT KURO BON INDONESIA Dengan Metode SWOT”. Diharapkan bisa meningkatkan penjualan pada produk *vent plug* di PT. Kuro Bon Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam objek penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Hasil penjualan *vent plug* di PT. Kuro Bon tidak tercapai dengan target yang sudah ditentukan
2. Strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Kuro Bon belum maksimal

1.3 Rumusan Masalah

Untuk meningkatkan hasil dari volume penjualan terlebih pada penjualan pada *vent plug*, Maka dari itu penulis dapat mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi faktor internal dan eksternal pada PT. Kuro Bon yang mempengaruhi dari target penjualan *vent plug*?
2. Bagaimana merencanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan metode SWOT?

1.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah bisa lebih terarah pada sasaran, penulis memberikan batasan-batasan diantaranya:

1. Produk yang diteliti dari PT. Kuro Bon Indonesia hanya *vent plug*.
2. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)
3. Data hanya berfokus pada bulan Januari sampai dengan Desember 2022.
4. Penelitian ini dilakukan pada PT. Kuro Bon Indonesia
5. Penelitian tidak membahas segi finansial dan profitabilitas dari PT. Kuro Bon Indonesia.

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam hal ini tujuan yang ingin dicapai diantaranya:

1. Untuk mengetahui analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi dari target penjualan *vent plug* di PT Kuro Bon Indonesia.
2. Merencanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan *vent plug* dengan menggunakan metode SWOT

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis

Berdasarkan dengan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan bidang manajemen sumber daya manusia pada umumnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Agar dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal apa saja yang berhubungan dengan teori motivasi dan disiplin dalam bekerja.

b. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta pertimbangan dalam melakukan perbaikan atau peningkatan penjualan produk.

c. Bagi Universitas

Untuk menambah perbendaharaan perpustakaan yang berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai perbandingan bagi mahasiswa yang akan datang.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di PT. Kuro Bon Indonesia berlokasi di Jalan Masjid Hidayatullah No.22, RT.001/RW.001, Jaka Setia, Kec. Bekasi Selatan, Kota Bekasi Jawa Barat 17147 dari November sampai Desember 2023

1.8 Sistematik Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dan fakta yang lengkap, relevan, dan objektif. Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

a. Pengamatan (Observasi)

Kegiatan pengamatan lapangan secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam hal ini penelitian mengamati keadaan pada mitra penjualan PT. Kuro Bon Indonesia pada permasalahannya.

b. Wawancara (*Interview*)

Kegiatan tanya jawab yang dilakukan secara langsung kepada pihak yang terkait, seperti pihak PT. Kuro Bon Indonesia, pembeli.

c. Studi Pustaka

Melakukan penelitian yang disertai landasan teori dari laporan skripsi ini dengan membaca jurnal, dan referensi buku-buku dari semua penulis yang berkaitan dengan judul laporan skripsi.

1.9 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, terdapat sistematika penulisan yang tersusun atas:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan tempat, teknik pengumpulan data dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini mengemukakan tentang landasan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai penunjang untuk mengolah, menganalisa dari data data yang diperoleh.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini merupakan penjelasan secara garis besar tentang metode penelitian ini sebagai penunjang untuk mengolah serta menganalisa dari data yang diperoleh

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data-data yang diperoleh dari perusahaan yang selanjutnya diolah sesuai dengan materi dan metode yang digunakan, serta menyajikan pembahasan dan analisa sesuai dengan teori-teori pembahasan untuk menyelesaikan masalah yang ada.

BAB V: PENUTUP

Berisi kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisa yang telah dilakukan oleh penulis dan beberapa saran untuk penanggulangan masalah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam bab ini memuat berbagai referensi buku yang digunakan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini. Daftar referenensi ini dianggap valid sebagai sumber landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

