

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### t.1. Latar Belakang

Sudah hampir lebih tiga tahun krisis ekonomi menimpa Indonesia dengan bergejolaknya nilai rupiah ke titik yang rendah terhadap mata uang asing, Melemahnya mata uang rupiah menyebabkan naiknya harga barang yang mempunyai komposisi komponen impor. Dampak ini langsung menimpa pasar mobil di Indonesia. yang pada tahun 1998 jatuh hingga ke penjualan di bawah 60000 unit, pada tahun 1999 tampak mulai adanya peningkatan meskipun belum begitu besar. Pada tahun 2000 perkembangan penjualan mobil mengalami peningkatan yang sangat besar sehingga di pasar Asean, Indonesia ada dalam urutan nomor dua sesudah Malaysia dan berhasil mengalahkan Thailand. Yang sebelum tahun 1997 adalah pasar terbesar di Asean. Perubahan nilai tukar ini membuat ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) sukar menentukan harga jual, karena terlalu seringnya perubahan tersebut. Salah satu cara untuk mengurangi pengaruh perubahan nilai tukar adalah dengan membeli komponen dari perusahaan local (melokalkan) disamping mereka dapat menurunkan harga beli komponen tersebut. Ini merupakan suatu peluang kepada perusahaan pembuat komponen kendaraan bermotor. Tetapi juga merupakan suatu hambatan karena penurunan nilai mata uang rupiah akan meningkatkan harga jual kendaraan bermotor yang dapat berdampak penurunan penjualan kendaraan bermotor yang akhirnya akan berdampak juga bagi perusahaan pembuat komponen bermotor.

PT CSI adalah perusahaan pembuat kendaraan bermotor roda empat atau lebih yang produk utamanya adalah *U-bolt* dan *Pin Spring* untuk Pasar *OEM (Original Equipment Manufacturers)* dan diluar pasar OEM. Disamping itu mereka juga membuat komponen OEM lainnya yang sesuai dengan permintaan ATPM. PT CSI yang mulai beroperasi mulai tahun 1990 hingga sekarang mempunyai pelanggan untuk pasar OEM seperti PT Kramayudha Tiga Berlian Motor (ATPM untuk Mitsubishi). PT Pantja Motor (ATPM untuk Isuzu), PT Indomobil Suzuki International (ATPM untuk Suzuki), PT Daimler Chrysler Indonesia (ATPM untuk Mercedes Benz) dan lain-lain. Sedangkan untuk Pasar diluar OEM PT CSI mempunyai sebuah distributor tunggal. Pada masa-masa krisis ekonomi ini berpengaruh sangat besar terutama pada tahun 1998 dimana produksi total kendaraan bermotor roda empat atau lebih di bawah 60000 unit, tetapi PT CSI dapat bangkit dan bertahan hingga sekarang. Pada tahun 2003 adalah pasar terbuka untuk pasar Asean, Perkembangan komponen kendaraan untuk negara Malaysia dan Thailand lebih maju dibandingkan dengan Indonesia, ini dapat dilihat dari berapa komponen di kendaraan bermotor di Indonesia menggunakan produk dari Malaysia atau Thailand. Produk dari negara Malaysia dan Thailand mempunyai daya saing lebih kuat. GDP pada kedua negara itu lebih besar di bandingkan dengan Indonesia tetapi mereka dapat menawarkan harga komponen yang lebih bersaing dan quality yang juga bagus. Disamping itu ada beberapa pesaing lainnya yang perlu di perhatikan seperti dari Cina, India dan beberapa pemain lokal lainnya. Tetapi untuk komponen dari negara Cina dan India mereka hanya bermain pada pasar diluar OEM. Mereka menawarkan komponen yang kualiti agak sedikit di bawah tetapi dengan harga yang lebih murah.

Produk utama dari PT CSI adalah *U-Bolt* dan *Pin spring*, untuk pasar OEM PT CSI telah menguasai pangsa pasar yang besar, hanya untuk PT Toyota Astra Motor (ATPM untuk Toyota) , PT Hino Indonesia Manufaktur dan beberapa ATPM dari

Korea. Untuk pasar di luar OEM pada produk *U-Bolt* mereka menguasai pasar, sedangkan untuk produk *Pin Spring* mereka mempunyai pangsa pasar yang kecil. Maka dalam tesis ini diadakan suatu penelitian mengenai strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT CSI dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

## **1.2. Permasalahan**

Dalam krisis ekonomi yang terus berlangsung dan pada tahun 2003 adalah pasar terbuka untuk regional Asia Tenggara, dimana pada saat itu semua dapat dengan bebas menjual dan membeli tanpa adanya halangan. Maka setiap perusahaan harus menentukan strategi yang tepat agar tetap hidup dan memperbesar pangsa pasarnya. PT CSI yang memproduksi *U-Bolt* dan *Pin Spring* tentu akan berusaha untuk memperbesar pangsa pasar dari serbuan pesaingnya baik yang telah ada atau yang akan masuk menjadi pesaing. Dalam menghadapi pesaing-pesaingnya PT CSI perlu menentukan strategi-strategi agar dapat mengalahkan pesaingnya baik itu pada pasar OEM maupun di luar OEM. Salah satu strategi adalah strategi pemasaran, seperti analisa situasi persaingan, desain strategi pemasaran dan pengembangan program pemasaran. Dalam penerapan strategi pemasaran untuk ke pasar OEM dan diluar pasar OEM tentu akan berbeda, maka akan dibahas untuk masing-masing pasar.

## **1.3. Pembatasan Masalah.**

Dalam membahas tesis **ini** penulis membatasi masalah hanya pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk produk *U-bolt* dan *Pin Spring* pada pasar OEM dan di luar OEM. Dalam pembahasan penulis akan menganalisa dan membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan yang didukung dari data primer dan sekunder.

#### **1.4. Tujuan dan Manfaat Pembahasan .**

Tujuan dan manfaat dari pembahasan tesis adalah:

- > Mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan dan mengevaluasi efektifitas strategi pemasaran.
- > Menganalisa dan mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan sehingga dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan dan strategi pemasaran yang perlu diterapkan pada masa yang akan datang.

#### **1.4. Metode Pembahasan..**

Metode yang digunakan dalam penulisan tesis dengan mengumpulkan data, membandingkan, menganalisa dan mengevaluasi strategi yang telah diterapkan.

Dalam pengumpulan data penulis memperoleh dari:

##### **1. Landasan Teori**

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan studi:

- a. Buku kepustakaan.
- b. Jurnal.
- c. Bahan perkuliahan
- d. Sumber-sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan penulisan tesis ini guna menunjang analisa dari pembahasan masalah seperti dari Gaikindo, Giamm , seminar dan lain-lain .

##### **2. DataObyek.**

- a. Wawancara

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara terhadap pihak manajemen PT CSI dan pelanggan baik itu pihak ATPM atau Distributor.

b. Angket.

Yaitu metode untuk menggali data dan pendapat pihak manajemen pelanggan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang dilontarkan langsung kepada responden mengenai kepuasan pelanggan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan data maka dilakukan analisa sebagai berikut:

- a. Analisa Situasi Pemasaran , Ada 4 hal penting yang perlu akan dianalisa yaitu analisa lingkungan, analisa persaingan industri, analisa rantai nilai (*Value chain analysis*) dan analisa TOWS (*threats-opportunities-weaknesses-strengths*).
- b. Desain Strategi Pemasaran, yang berarti melaksanakan prosedur 3 langkah sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar (*market segmentation strategy*), kemudian strategi penentuan pasar (*market tergeting strategy*) dan yang terakhir strategi penentuan posisi pasar (*market positioning strategy*).
- c. Pengembangan Program pemasaran, mengembangkan program pemasaran terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

## **1.6. Sistematika Pembahasan .**

### **BAB 1 : PENDAHULUAN.**

Pada bab ini terdiri atas latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat pembahasan, metode pembahasan dan sistematika pembahasan.

### **BAB 2 : TEORI PENUNJANG.**

Hal yang akan di bahas mengenai teori-teori pendukung dalam pembahasan tesis ini seperti analisis dan strategi persaingan, bauran pemasaran (marketing mix) dan, segmentasi, targeting dan positioning.

### **BAB 3 . PT. CSI**

Pada bab ini akan membahas mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, strategi perusahaan, sistem perusahaan dan strategi pemasaran yang diterapkan.

### **BAB 4 . ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan di bahas analisa dan strategi persaingan baik itu berdasarkan external seperti ekonomi, politik sosial dan budaya. Pembahasan internal seperti , bauran pemasaran dan , segmentasi, *targeting* dan *posisioning* yang perlu diterapkan perusahaan.

### **BAB 5 . KESIMPULAN DAN SARAN.**

Berisikan kesimpulan atas hasil pembahasan serta saran-saran yang diperlukan dalam usaha menuju perbaikan.