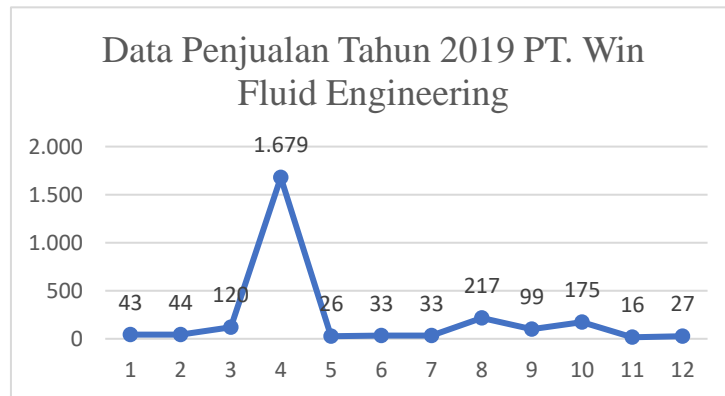


# BAB I

## PENDAHULUAN

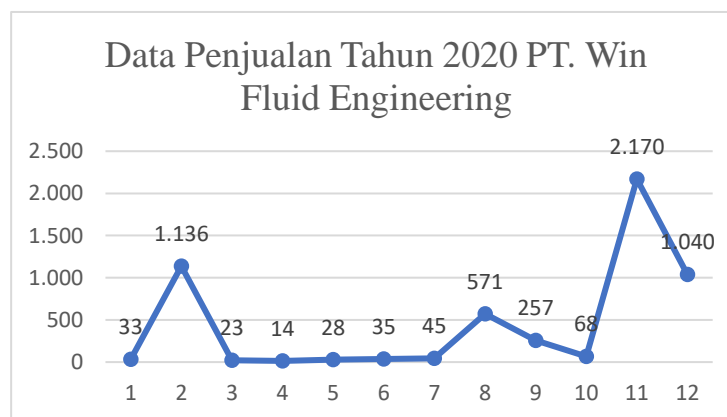
### 1.1 Latar Belakang

PT. Win Fluid Engineering adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri hidrolik dan pneumatik. Perusahaan ini memiliki keahlian dalam aplikasi dan teknologi hidrolik dan pneumatik. Selain itu perusahaan ini juga menyediakan komponen-komponen hidrolik dan pneumatik yang terdiri dari *pump, motor, cylinder, valves*, dan juga *accessories* (contohnya; *fittings, filters, hose, accumulator, Chelsea PTO, compact power unit, diagnostic equipment, manifold block, dan quick couplings*). Produk-produk yang telah disebutkan bukanlah merupakan produk yang umum (dapat digunakan oleh kalangan masyarakat mana saja). Hal ini berdampak pada penjualan (*sales*) dari PT. Win Fluid Engineering. Penjualan menjadi sangat fluktuatif (tidak stabil) dikarenakan pasar produk yang terbatas. Berikut disajikan data penjualan komponen hidrolik oleh *customer* dan data penjualan dari PT Win Fluid Engineering pada tahun



2019 dan juga 2020.

**Gambar 1.1** Data Penjualan Tahun 2019 PT. Win Fluid Engineering



(Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2021)

**Gambar 1.2** Data Penjualan Tahun 2020 PT. Win Fluid Engineering

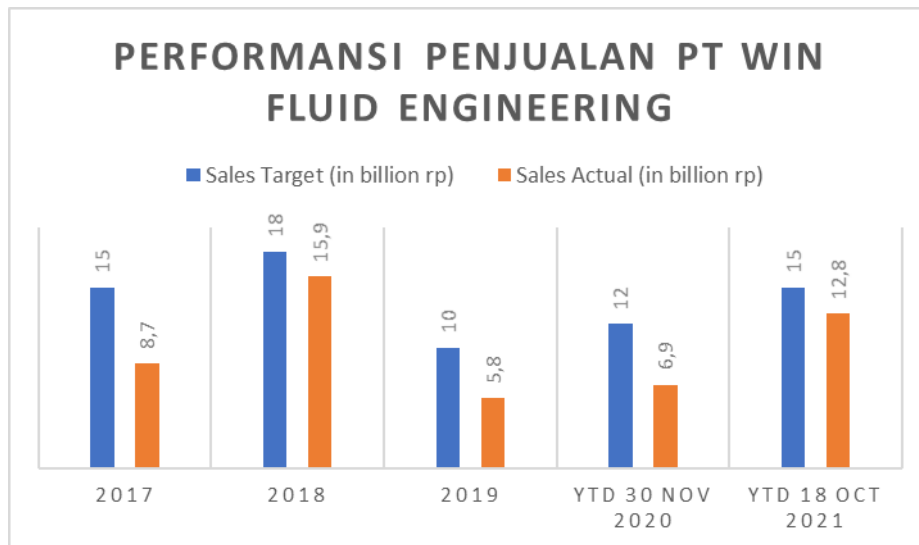
(Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2021)

**Tabel 1.1** Data *Customer* PT Win Fluid Engineering 2019-2020

<i>Customer</i>	Jumlah Transaksi Penjualan Komponen	Kuantitas Produk
PT. Supernova Flexible Packaging	82	3884
PT. The Master Steel	44	186
PT. United Tractors Pandu Engineering	41	85
PT Inkoasku	40	53
PT. Multidaya Mitra Sinergi	28	71
SGC - PT. Gula Putih Mataram	27	2168
PT. Prima Usaha Dayatama	26	77
PT. Pakoakuina	23	38
PT Excel Metal Industry	16	28
PT Mitra Sinergi Solusi Utama	15	17
PT. Steel Pipe Industry of Indonesia	14	25
PT. United Tractors - Tanjung Enim	13	1055
PT Krakatau Posco	10	32
PT Global	8	41
PT. Nihona Perkasa	7	24
PT Alexindo	4	260
SGC - PT. Indolampung Perkasa	4	12
PT. Pamapersada Nusantara	3	10
PT. Sanggar Sarana Baja	3	9
PT Kaliraya	3	8
PT. United Tractors – Pekanbaru	2	62
PT Indofood	2	20
PT. Topy Palingda	2	5
PT Gunung Raja Paksi	2	4
PT Agrindo	2	2
UTSOROAKO	1	10
PT Cikarang	1	10
PT. United Tractors – NTT	1	8
Pt Indoaluminium	1	7

(Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2021)

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa penjualan pada perusahaan terkait sangat tidak stabil. Terdapat pada suatu periode terjadi lonjakan pesanan dari customer, namun di periode lain jumlah pesanan sangatlah sedikit. Hal tersebut menjadi suatu *concern* bagi perusahaan. Selain *sales record* perusahaan yang sangatlah tidak stabil, PT Win Fluid Engineering juga selama 5 tahun terakhir ini belum dapat memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan. Berikut disajikan grafik performansi penjualan PT Win Fluid Engineering selama 5 tahun terakhir.



**Gambar 1.3** Performansi Penjualan PT. Win Fluid Engineering

(Sumber: WFE Strategic Planning 2021)

Direktur Operational and Sales PT Win Fluid Engineering, yakni Pak Denny, menginginkan agar pasar produk perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Perluasan pasar merupakan harapan yang dimiliki oleh PT Win Fluid Engineering agar tercipta stabilitas penjualan di perusahaan. Oleh sebab itu, perancangan strategi pemasaran yang baik merupakan poin penting untuk menanggulangi permasalahan ini.

Untuk merancang suatu strategi pemasaran baru, perlu diketahui strategi *existing* yang dimiliki dan telah dieksekusi oleh PT. Win Fluid Engineering di tahun ini. Berikut disajikan strategi *existing* tersebut:

**Tabel 1.2** Strategi *Existing* PT Win Fluid Engineering

<b>Bidang</b>	<b>Fokus Pemasaran</b>	<b>Fokus Pelanggan</b>
Pertambangan (Batu bara, Nikel, Emas)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempromosikan ekspansi Grup WFE di <i>Mobile Hydraulic Fabricator</i></li> <li>2. Mempromosikan produk desain yang terkait dengan pertambangan</li> <li>3. Promosikan Unit Bisnis baru: Layanan (termasuk Perbaikan Supeq)</li> <li>4. Dapatkan pelanggan PIC alternatif baru</li> </ol>	UT, PAMA, UTPE, BUKIT ASAM, HPMU, AMNT, INDOMINKO GROUP
Makanan dan Minuman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pneumatik - Barang habis pakai</li> <li>2. Hidraulik – Barang habis pakai (Selang)</li> <li>3. Mencari tahu kemungkinan untuk Pembelian Kontrak untuk barang habis pakai Pneumatik (Tubing, RFL)</li> <li>4. Penggantian FESTO ke Metalwork</li> <li>5. Penetrasi Pasar ke Calon Pelanggan Baru (Terigu, Minyak Sayur &amp; Gula)</li> </ol>	SUGAR GROUP, FKS Tereos, Bogasari, Sungai Budi Group, Minamas, SUPERNOVA
Institusi	<p><b>A. Hidrolik:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ide baru pada aplikasi mobile hidrolik untuk peralatan pendukung militer.</li> <li>2. Menjelajahi &amp; mempromosikan layanan produk untuk peralatan lama dan peralatan baru</li> <li>3. Menemukan “JALA BERIKAT” lainnya sebagai calon pelanggan baru.</li> <li>4. Pusat pelatihan -&gt; DIDAKTIK</li> </ol> <p><b>B. Pneumatik:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan penjualan dengan PT. OLM -&gt; DIDAKTIK melalui e-Katalog</li> <li>2. Penjualan langsung DIDAKTIK ke Training center (industri &amp; BLK)</li> </ol>	PT. JALA BERIKAT NUSANTARA PERKASA (Pesanan Berulang untuk RANDURLAP, Pengembangan Produk Baru), PT. OLM (Meningkatkan penjualan di e-catalog), BLK (Balai Latihan Kerja) -> DIDAKTIK, UT : Training center untuk Hidrolik, PAKO Group : Training center untuk Hidrolik dan Pneumatik
Sub-Distributor	<p><b>Pneumatik:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan Sub-Distributor</li> <li>2. Berfokus pada Tubing &amp; FRL</li> <li>3. PENJUALAN Dengan Dasar “CASH” atau dengan Credit Term Cover oleh Bank Garansi</li> <li>4. ONLINE Store</li> </ol>	Pelanggan baru

(Sumber: WFE Strategic Planning 2021)

Dalam perancangan strategi pemasaran, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Pada penelitian ini, menggunakan kombinasi metode matriks SWOT, matriks SPACE, dan juga AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Penggunaan metode-metode tersebut dibagi ke dalam tiga tahap, yakni tahap input, tahap pencocokan, dan juga tahap keputusan. Pada tahap *input*, diperlukan data faktor internal (*Internal Factor Evaluation* (IFE)) dan juga eksternal (*External Factor Evaluation* (EFE)) perusahaan yang masing-masing telah diberi bobot. David (2011) mengatakan bahwa semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan pada area fungsional bisnisnya, serta lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor diluar kendali perusahaan yang memengaruhi pemilihan arah

dan tindakan, struktur organisasi, dan proses internal perusahaan. Oleh sebab itu, identifikasi faktor internal dan eksternal merupakan poin penting dalam perancangan strategi pemasaran. Kemudian pada tahap pencocokan, metode yang digunakan adalah matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT, dan juga matriks SPACE. Matriks Matriks SWOT berisikan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman yang dimiliki perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengembangan dalam operasionalnya, dengan luaran berupa empat tipe strategi yakni, strategi SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), dan juga WT (*Weakness-Threat*) (Babaesmailli et al., 2012; Sevkli et al., 2012). Selanjutnya pencocokan dengan matriks SPACE untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan akan agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif yang sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Pada tahap ketiga, yakni pengambilan keputusan, metode yang digunakan adalah analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*).

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, maka penulis hendak melakukan penelitian dengan judul Perancangan Strategi Pemasaran dengan Metode Matriks IFE, EFE dan IE, Matriks SWOT, Matriks SPACE, dan AHP (Studi Kasus pada PT. Win Fluid Engineering).

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apa saja variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki PT. Win Fluid Engineering?
2. Bagaimana posisi perusahaan PT. Win Fluid Engineering pada matriks IE dan SPACE?
3. Bagaimana rekomendasi rancangan strategi pemasaran untuk PT. Win Fluid Engineering?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi faktor internal menjadi kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan.
2. Mengetahui posisi perusahaan PT. Win Fluid Engineering pada matriks IE dan SPACE
3. Memberikan rekomendasi rancangan strategi pemasaran.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memiliki *output* berupa strategi pemasaran untuk memperluas pasar dari produk yang ditawarkan oleh PT. Win Fluid Engineering, diharapkan rancangan strategi usulan dapat membantu perusahaan dalam menggapai tujuan memperluas pasar dari produk.

### 2. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis dapat menjadi literatur dalam kepustakaan institusi, untuk dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya, ataupun sebagai informasi pustaka untuk mendukung keperluan pembelajaran di perguruan tinggi.

### 3. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah dipelajari dalam perkuliahan selama ini, terutama di bidang manajemen industri untuk perancangan strategi pemasaran pada perusahaan-perusahaan terkait.

## 1.5 Ruang Lingkup Pembahasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai PT. Win Fluid Engineering
2. Penelitian ini menggunakan kombinasi metode IFE, EFE, matriks IE, matriks SWOT, matriks SPACE, dan juga AHP (*Analytical Hierarchy Process*).
3. Penelitian tidak menggunakan faktor finansial.
4. Data penjualan yang diambil dari PT. Win Fluid Engineering hanya dari tahun 2019 sampai 2020.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang dilakukannya penelitian, tujuan penelitian, rumusan masalah, ruang lingkup pembahasan penelitian, serta sistematika penulisan dari laporan penelitian yang dibuat. Kelima sub bab tersebut saling berkolaborasi sebagai pengantar atau gambaran awal dari penelitian yang dilakukan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat teori-teori dasar yang digunakan sebagai landasan dilakukannya penelitian. Teori-teori yang dimaksud adalah berbagai hal yang berkaitan dengan perancangan strategi pemasaran, penggunaan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT, matriks SPACE, dan juga AHP (*Analytical Hierarchy Process*).

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat alur dilakukannya penelitian, serta metode-metode yang dipilih untuk pengumpulan serta pengolahan data.

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

Bab ini memuat data yang dijadikan dasar dalam pengolahan data. Selain itu, juga terdapat perhitungan-perhitungan yang digunakan dalam mengolah data yang selanjutnya akan dianalisis pada bab selanjutnya.

## **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat hasil-hasil pengolahan data disertai dengan penjelasan mengenai hasil tersebut. Hasil-hasil pengolahan data dapat berupa table ataupun gambar.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat ringkasan hasil penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian yang terdapat pada bab 1, serta memuat usulan-usulan tindakan yang seharusnya perlu dilakukan dalam penelitian ini.