
STRATEGI PEMASARAN PT.XYZ DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KABEL LISTRIK

Wibowo

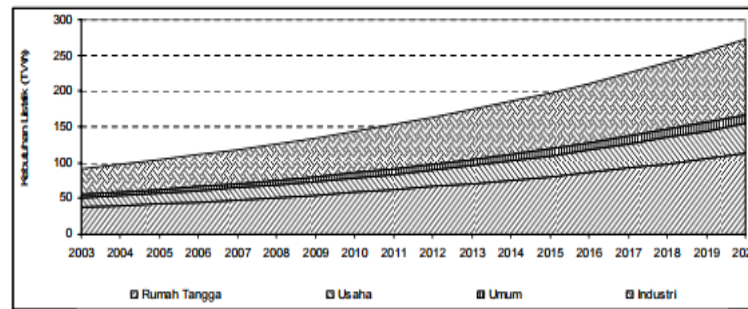
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
wibowosusanto1990@gmail.com

Abstract: With the growing trend of infrastructure in Indonesia like more high residence buildings, office buildings, and so on, the country needs more energy based on electricity. Within the trends of Indonesia Energy Outlook and statistics 2004 until 2013 the trends is growing fast pace that shows in the ratio, but some countryside of Indonesia was late to upgrade in infrastructure because the government much more concern in the Java-Bali and Madura based on the report, and the other details that said more province will need most electricity than Java. Energy and Human Resource Ministry have deployed 9 strategic initiatives, which one is build 35,000 Megawatt power plant. PT. XYZ as one of the electricity supplier in Indonesia which specialized in electricity cable of NYA, NYM, NYM-HY, NYY and NYAF. Based on growing trend of country infrastructure, we conducting a field research with source from PT. XYZ databased and supported with literature research that they are focusing in the electricity retailers, electricity store and contractors within every province starting with big cities like Medan, Pekanbaru, Jambi, Padang, Palembang, Bandar Lampung, Jakarta, Tangerang, Bandung, Serang, Bekasi, Bogor, Cikampek, Semarang, Solo, Surabaya, Denpasar, Mataram, Pontianak and Makassar and provide them with good quality product that has SNI brand on it. And implementing that within Marketing Mix (4P's) that focuses on aluminium cable and audio cable.

Keywords : Electrical Cable, Manufacturers, Integration Strategy

PENDAHULUAN

Berkembangnya pembangunan di Indonesia serta semakin banyak industri yang tumbuh di Indonesia membuat kebutuhan akan listrik di Indonesia semakin meningkat. Seiring bertambahnya pembangunan infrastruktur, gedung bertingkat, perumahan, dan kawasan industri membuat pemerintah terus meningkatkan pasokan listrik di Indonesia. Konsumsi listrik Indonesia setiap tahunnya terus meningkat sejalan dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk itu perlu diperkirakan kebutuhan listrik yang diperlukan oleh tiap-tiap sektor seperti sektor rumah tangga, sektor industri, sektor umum dan sektor usaha. Proyeksi kebutuhan listrik tiap sektor dari tahun 2003 sampai 2020 dapat dilihat pada Grafik 1 dibawah ini.



Grafik 1. Proyeksi Kebutuhan Listrik per Sektor di Indonesia Tahun 2003 s.d. 2020
(sumber : www.esdm.go.id) diakses tanggal 29 Mei 2016

Untuk mencapai kedaulatan energi yang berkelanjutan, Kementerian ESDM telah menetapkan 9 program strategis, salah satunya adalah pembangunan infrastruktur pembangkit listrik 35.000 MW. Program 35.000 MW dimaksudkan untuk memenuhi pertumbuhan listrik rata-rata Indonesia sebesar 8,8% per tahun dan untuk mencapai target rasio elektrifikasi 97,4% pada akhir tahun 2019. Untuk mewujudkan target tersebut, pemerintah juga memprogramkan untuk meningkatkan kapasitas industri nasional.

Tingginya permintaan akan listrik di Indonesia tentu membuat permintaan akan kabel listrik semakin meningkat. Hal ini yang dirasakan oleh para pabrik kabel di Indonesia. Untuk memenuhi permintaan kabel di Indonesia yang semakin meningkat, para pabrik kabel di Indonesia pun berlomba-lomba meningkatkan kapasitas produksinya. Disamping itu, pabrik kabel baru juga terus bermunculan. Hal ini dapat dilihat dari pabrik yang terdaftar pada Asosiasi Pabrik Kabel Listrik Indonesia (APKABEL) pada tahun 2009 terdapat 33 pabrik kabel yang terdaftar sebagai anggota, sedangkan pada tahun 2016 jumlah pabrik kabel yang terdaftar sudah mencapai 67 pabrik dan masih banyak lagi pabrik kabel yang belum terdaftar sebagai anggota.

Meningkatnya permintaan akan kabel ini disertai dengan meningkatnya jumlah pemasok kabel membuat persaingan untuk meningkatkan pangsa pasar semakin ketat. Strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan, karena bila kita lengah sedikit, maka pasar yang ada bisa diisi oleh kompetitor lain. Hal ini yang dirasakan oleh PT. Sinar Intan Putra Nusa. Berdasarkan data penjualan kabel pada Tabel 1.1, penjualan kabel dari tahun ke tahun yang cenderung meningkat karena meningkatnya permintaan akan kabel ini tidak sama dengan tahun 2014 - 2015 yang mengalami penurunan.

¹ Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
(wibowosusanto1990@gmail.com)

Tabel 1.1 Data Penjualan Kabel PT. SIPN

Tahun	Penjualan per Tahun (miliar rupiah)
2011	67,2
2012	135,3
2013	187,8
2014	154,6
2015	122,7

Sumber : PT. XYZ

Banyak strategi pemasaran yang sudah dilakukan, namun dapat disimpulkan strategi pemasaran yang diterapkan belum tepat karena terjadi penurunan penjualan kabel listrik pada tahun 2015.

TUJUAN PENELITIAN:

1. Apa yang menyebabkan penjualan kabel di PT. XYZ menurun?

2. Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan kabel listrik di PT. XYZ?

TELAAH KEPUSTAKAAN:

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Rao (2011) *“Marketing is the process of identifying needs, wants, and expectations of people and providing utility value to the satisfaction of consumers through an exchange process”* Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang disebut konsep pemasaran.

Dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman, perusahaan dapat membangun strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang dan mengurangi atau mengatasi ancaman bagi perusahaan. Lingkungan eksternal memiliki dua variabel yaitu peluang dan ancaman. Faktor lingkungan eksternal adalah faktor yang tidak dimiliki oleh organisasi atau dengan kata lain merupakan sesuatu yang memberikan peluang dan hambatan dari luar, karena berada di luar dan dimiliki oleh organisasi atau sistem lain, penilaian lingkungan eksternal terdiri dari dua bagian yaitu :

1. Lingkungan umum, yang terdiri dari : lingkungan ekonomi, sosial budaya, politik, hukum dan pemerintahan serta teknologi.
2. Lingkungan industri

¹ Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
(wibowosusanto1990@gmail.com)

METODOLOGI:

Metode penelitian yang digunakan dalam tesis ini adalah metode kualitatif dimana penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung mengenai kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT. Sinar Intan Putra Nusa. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis lingkungan meliputi analisis lingkungan eksternal, analisis lingkungan internal, analisis lingkungan industri yang meliputi analisis ancaman pendatang baru, analisis kekuatan tawar menawar pemasok, analisis kekuatan tawar menawar pembeli, analisis ancaman produk pengganti, analisis intensitas persaingan, analisis SWOT, analisis *segmentation, targeting, positioning* dan analisis bauran pemasaran (*Marketing mix*).

GAMBARAN UMUM PT.XYZ

PT. XYZ merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kabel listrik bertegangan rendah. PT. XYZ memproduksi berbagai macam tipe kabel listrik bertegangan rendah seperti NYA, NYM, NYM-HY, NYY dan NYAF. Produk yang dihasilkan oleh PT. XYZ merupakan produk kabel yang berkualitas karena sudah memenuhi standar dari SNI dan juga sudah memperoleh sertifikasi dari LMK (Lembaga Masalah Kelistrikan) dan SUCOFINDO. Selain itu PT. XYZ juga sudah memperoleh sertifikasi ISO 9001:2008 untuk standar manajemen perusahaan. Dalam melaksanakan aktivitas produksi dan administrasinya, PT. XYZ memiliki 85 orang karyawan untuk bagian produksi, dan 17 orang karyawan untuk bagian administrasi, *marketing, purchasing, human resource department, quality control*, pengiriman dan *warehouse*. Pada tahun 2015, PT. XYZ sudah resmi menjadi anggota Asosiasi Pabrik Kabel Listrik Indonesia (APKABEL).

PEMBAHASAN:

PT. XYZ merupakan salah satu pabrik yang memproduksi kabel listrik tegangan rendah di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis dari lingkungan internal, eksternal ditemukan beberapa faktor yang menjadi *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* yang kemudian dirangkai dalam matriks SWOT sehingga dihasilkan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Melakukan sertifikasi SNI dengan lembaga sertifikasi terkenal seperti UL agar produknya lebih dikenal masyarakat luas.
2. Melakukan kerjasama dengan proyek pemerintah seperti mengikuti tender PLN.
3. Memberikan tempo hutang yang lebih panjang kepada pelanggan setia.
4. Melakukan investasi untuk proses hilir bahan baku seperti peleburan kawat, mesin *drawing*, dan mesin PVC *compounder*.

¹ Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
(wibowosusanto1990@gmail.com)

5. Melakukan ekspansi pabrik serta peremajaan mesin lama dengan mesin berkecepatan tinggi untuk meningkatkan kapasitas produksi.
6. Ikut berpartisipasi dalam program sosialisasi SNI wajib produk kelistrikan baik di acara asosiasi maupun di tempat customer.
7. Bekerja sama dengan supplier dalam proses pengadaan bahan baku agar harga bahan baku lebih stabil.

Berdasarkan hasil perhitungan matrix IE, PT. XYZ berada di kuadran II sehingga disarankan untuk menerapkan strategi integrasi, penetrasi pasar dan juga pengembangan pasar. Strategi integrasi ini sangat diperlukan agar dapat membuat harga jual kabel lebih bersaing di pasaran namun tetap terjaga *profit* nya. Penerapan strategi integrasi dinilai tepat karena pangsa pasar kabel listrik di Indonesia masih sangat besar terutama untuk proyek pembangkit listrik 35.000 Megawatt dan juga melakukan proses hilirisasi bahan baku sehingga menyamai kekuatan kompetitor besar atau melebihi kekuatan kompetitor kecil. Strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar dinilai dapat membantu meningkatkan penjualan karena perusahaan akan mengembangkan produk kabel nya dan memperkenalkan produk kabel yang kurang laku ke pasaran sehingga dapat membantu penjualan.

HASIL PENELITIAN & REKOMENDASI:

Penerapan strategi integrasi sangat penting untuk perusahaan agar memiliki kekuatan untuk bersaing dengan kompetitor. Pengadaan bahan baku siap pakai yang diterapkan oleh perusahaan saat ini membuat perusahaan kehilangan beberapa proses *added value* seperti peleburan, *drawing* dan *compounder* sehingga bila harga bahan baku bergejolak perusahaan sulit mendapatkan *profit* dikarenakan persaingan harga yang ketat. Namun penerapan *cost leadership strategy* tentu berkaitan erat dengan modal untuk investasi. Bila alokasi modal untuk investasi kecil maka disarankan untuk investasi mesin *compounder*. Bila alokasi modal untuk investasi lumayan maka disarankan untuk investasi mesin *drawing* dan bila alokasi modal untuk investasi besar maka disarankan untuk investasi mesin peleburan. Bila strategi integrasi telah diterapkan maka akan mudah bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

Indonesia Satu (2016) Predisen Joko Widodo Tentang Situasi Politik Saat Ini. Retrieved 5 November 2017 from <http://indonesiasatu.co/detail/presiden-joko-widodo-tentang-situasi-politik-indonesia-saat-ini>

Muchlis, M & Permana, Adhi Darma (2003) Proyeksi Kebutuhan Listrik PLN Tahun 2003 s/d 2020. Retrieved May 29, 2016 from http://www.oocities.org/markal_bppt/publish/slistrk/slmuch.pdf

Rao, Rama Moahana. (2011). *Service Marketing*, New Delhi : Pearson Education India.

