

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Pesat majunya teknologi modern membuat orang merancang barang pengganti dengan harga yang lebih terjangkau. Setiap produk biasanya mengalami kelahiran dan kematian baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Suatu produk bisa saja pada suatu waktu sangat disukai banyak orang dan laku keras, namun di lain waktu produk itu tidak laku lagi dijual. Jadi pengertian daur hidup produk yaitu tahapan suatu produk mulai dari lahir, tumbuh, dewasa dan mati. Setiap produk memiliki masa daur hidup produk yang berbeda. Produk elektronik biasanya memiliki rentang waktu yang sempit alias cepat mati sedangkan produk seperti makanan dapat bertahan lebih lama. Contohnya handphone nokia tipe tertentu akan dibatasi jumlah yang dibuat dalam beberapa tahun, lalu membuat tipe hp lainnya. Minuman aqua sudah puluhan tahun memimpin pasar dan masih berada dalam kondisi antara pertumbuhan dengan dewasa.

Sangat penting untuk memodifikasi produk agar tampil baru dan segar baik dari segi isi, kemasan, takaran, ukuran, manfaat, dan lain sebagainya. Contohnya: produk unilever yang biasanya terus menerus mengganti isi pepsodent beserta kemasannya agar selalu tampil baru dan segar. Mencari fungsi lain produk dari biasanya. Contoh seperti teh tidak hanya untuk ngeteh saja tapi dapat dibuat kreasi menjadi minuman yang lebih kompleks.

Jenis strategi yang dapat digunakan adalah memakai strategi product lining, product lining, yaitu strategi pemasaran untuk menjual beberapa jenis produk (menjual terpisah beberapa produk yang saling berkaitan). Satu lini produk bisa terdiri dari beberapa produk dengan berbagai variasi ukuran, tipe warna, kualitas, atau harga. Hal ini sangat menguntungkan dalam melakukan promosi yaitu penamaan citra positif yang merupakan promosi dapat menggunakan citra positif salah satu jenis produk dalam satu lini yang memiliki kualitas tertinggi dibandingkan dengan produk lain dalam satu lini. Dampak positif yang terjadi akan mempengaruhi seluruh lini produk. Contoh : toko serba lima ribu.

Kesuksesan ekonomi sebuah perusahaan manufaktur tergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Hal ini bukan merupakan tanggung jawab bagian pemasaran, bagian desain, melainkan tanggung jawab yang melibatkan banyak fungsi dalam suatu perusahaan.

Jaman modern seperti sekarang ini membuat pasar barang dan jasa dibanjiri oleh banyak produk baik barang maupun jasa. Untuk bisa tampil beda produsen dituntut untuk dapat kreatif agar mampu menciptakan sesuatu yang baru untuk ditawarkan kepada para konsumen. Produk baru yang diterima pasar alias laku dijual dapat memberi nilai plus pada perusahaan atau bahkan bisa memimpin pasar pada segmen tertentu.

Demikian juga halnya untuk produk Styrofoam. Dengan semakin berkembangnya teknologi membuat produk styrofoam berkembang lebih cepat dengan berbagai macam fungsinya. Styrofoam berasal dari kata styrene (zat kimia bahan dasar), dan foam (busa/buih). Bentuknya sangat ringan, karena kandungan di dalamnya 95% udara dan 5% Styrene. Styrofoam merupakan nama dagang dari *styrene*. Benda berwarna putih yang ringan ini terbentuk dari unit-unit kimia yang disebut *styrene*. Dalam bahasa kimia styrene disebut monomer yang bergabung satu sama lain menjadi *polystyrene* atau secara umum disebut polyfoam. Polystyrene merupakan bentuk polimer. Beberapa benda lain yang termasuk polimer antara lain plastic, nilon, dan DNA(deoksiriba nucleic acid) Bahan baku pembuatan Styrofoam sendiri adalah berupa karton lembaran (sheet), biji plastik (EPS), kawat neklin, lem Styrofoam, dan plastik yang dicampur menjadi satu dan jadilah styrofoam packaging yang biasa digunakan oleh konsumen untuk membungkus/ packacging barang-barang elektronik seperti TV, Tape, Lemari es, Mesin Cuci, dan lain-lain.

Saat ini juga banyak informasi yang menyatakan bahwa styrofoam muncul dengan berbagai inovatif produknya. Styrofoam yang dulunya hanya berfungsi sebagai packaging sekarang mulai berkembang menjadi barang pengganti dari batu bata merah yang biasanya digunakan seseorang untuk pembangunan dinding rumah, toko, atau juga pabrik. Produk baru ini dinamakan Panel Dinding Super Dinsip Styrofoam. Hal ini terjadi karena latar belakang baru-baru ini adanya isu sering terjadi gempa bumi dan bencana alam di berbagai daerah di Indonesia.

Batu bata yang dulunya merupakan salah satu pelengkap bangunan, penelitian tentang elemen dinding telah banyak dilakukan dengan mengembangkan inovasi para peneliti terdahulu. Salah satu penggunaan dan pemanfaatan limbah pada lingkungan sekitar adalah styrofoam, abu ampas tebu dan serabut kelapa. Ketiga komponen material tersebut mempunyai fungsi masing-masing. Styrofoam sebagai campuran agregat, abu ampas tebu sebagai pengurangan terhadap jumlah semen dan bersifat sebagai pozzolan, serta serabut kelapa hanya untuk penguat. Penelitian tentang mortar dengan campuran bahan limbah ini diharapkan bisa sebagai alternatif pengganti batu bata. Dengan komposisi masing-masing campuran yang telah direncanakan dan melakukan tes tekan untuk mendapatkan nilai kuat tekan pada umur 28 hari, didapatkan hasil bahwa benda uji dengan karakter memakai serabut kelapa dapat meningkatkan kuat tekan, dan tingkat kerusakan lebih kecil dari pada benda uji tanpa serabut, tetapi nilai kuat tekan penggunaan serabut lebih kecil dari pada kuat tekan yang tanpa serabut dengan komposisi campuran no 2 (PC 17 kg, AAT 3 kg, SF 200gr).

Dinding panel atau lebih dikenal dengan panel-panel dinding merupakan salah satu komponen non struktural dari suatu bangunan. Pada umumnya tembok atau dinding dibuat dari pasangan bata merah yang di lapisi dengan mortar. Pada volume besar dan letak bangunan di daerah dengan perlakuan khusus, seperti di daerah gempa dan bangunan gedung bertingkat, pembuatan dinding dengan bata merah dan dikerjakan dilapangan akan menimbulkan dampak yang tidak baik pada suatu bangunan, seperti pekerjaan lama, boros

tenaga kerja, memiliki berat sendiri yang cukup besar dan berbahaya ketika terjadi gempa. Dinding panel hardflex dan styrofoam dengan tulangan bambu yang dibuat secara pracetak pada prinsipnya untuk mengurangi permasalahan dinding dari pasangan batu bata tersebut.

Salah satu bahan yang digunakan dalam panel dinsip ini adalah EPS. EPS yang digunakan pada dinding panel Dinsip ini adalah jenis EPS yang Fire Retardant (FR). Penggunaan EPS jenis FR bertujuan untuk meningkatkan faktor keamanan pada bangunan sistem dinding panel. EPS dibuat dalam beragam density. Density adalah berat EPS (kg) yang ada pada setiap  $1 \text{ m}^3$ , biasa disebutkan dalam satuan  $\text{kg}/\text{m}^3$ . Density mempengaruhi kemampuan EPS untuk menginsulasi thermal dan meredam suara. Semakin tinggi density-nya, EPS tersebut semakin baik menginsulasi thermal dan meredam suara.

Dengan pemakaian Panel Dinding Super Dinsip Styrofoam ini masyarakat/ konsumen tidak perlu khawatir lagi bila suatu saat terjadi gempa bumi di daerah mereka. Karena dengan pembangunan rumah menggunakan Panel Dinding Super Dinsip ini, bangunan rumah yang roboh tidak terlalu memberikan risiko yang tinggi. Sebab Panel Dinding Super Dinsip (Pengganti batu bata) ini mempunyai elastisitas yang cukup sehingga kerobohan rumah masih bisa diselamatkan.

Disamping itu pada saat ini kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh penggalian tanah persawahan untuk bahan batu bata sudah sangat serius. Akibat buruk jangka panjang yang dikhawatirkan adalah berkurangnya lahan subur untuk persawahan yang dapat menurunkan produksi beras. Untuk itu beton

Styrofoam ringan ini dapat juga digunakan sebagai alternatif pengganti batu bata untuk mengurangi kerusakan tanah persawahan yang subur.

Keunggulan dinding Panel Dinding Super Dinsip:

1. Ringan
2. Cepat dan Mudah dalam pemasangan
3. Hemat waktu dan biaya
4. Sound and Thermal Insulator
5. Lebih tahan terhadap gempa bumi dan badai
6. Tahan api, air, lembab dan rayap
7. Hemat energi
8. Permukaan rata dan mudah dalam finishing
9. Fleksibel terhadap berbagai desain bangunan

Selain itu dengan menggunakan Panel Dinding Super Dinsip (Pengganti batu bata) ini konsumen dapat mengirit uang dalam pembangunan rumah. Karena harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan batu bata merah yang biasa digunakan untuk pembangunan rumah. Sebab pada Panel Dinding Super Dinsip ini pondasinya lebih dangkal (waktu dan biaya yang dibutuhkan sangat efisien). Sebaliknya pondasi batu bata merah lebih dalam sehingga waktu dan biaya yang dibutuhkan lebih besar. Selain itu pemasangan Panel Dinding Super Dinsip sangat efisien, hemat waktu dan biaya karena tidak perlu diplester lagi tetapi langsung bisa di aci dan di cat. Berbeda dengan batu bata merah yang tidak efisien, boros waktu dan biaya karena dinding harus diplester luar dan dalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka PT.Semangat Inti Pamenang yang bergerak dalam produk styrofoamnya baru saja mengembangkan produk styrofoamnya yaitu dengan membuat pengembangan produk baru yaitu Panel Dinding Super Dinsip (Pengganti batu bata). Panel Dinding Super Dinsip mula berdiri sejak November 2008. Pendirian Panel Dinding Super Dinsip ini diresmikan oleh Bpk.Andreas sebagai direktur utama PT.Semangat Inti Pamenang. Sebelum memasarkan produk Panel Dinding Super Dinsip ini, PT.SIP sudah terlebih dahulu melakukan penelitian tentang density serta kekuatan dari Panel Dinding Super Dinsip ini jika digunakan untuk bangunan rumah.

Seiring berjalannya waktu dan didukung hasil penelitian lab yang cukup bagus membuat PT.SIP bertekad untuk terus melanjutkan memasarkan produk barunya tersebut. Tak terasa sudah hampir 1 tahun produk panel dinsip ini diproduksi tetapi belum juga membuahkan hasil yang memuaskan bagi PT. SIP. Bahkan beberapa bulan terakhir jumlah volume penjualan Panel Dinding Super Dinsip ini mengalami penurunan. Oleh karena itu PT.SIP membutuhkan pengembangan strategi pemasaran untuk produk tersebut.

Produk Panel Dinding Super Dinsip ini merupakan produk baru dan belum begitu dikenal/diketahui oleh masyarakat maka diperlukan strategi khusus dalam pemasarannya. Sebab tidak mudah untuk memasarkan suatu produk baru yang belum pernah diketahui sebelumnya oleh masyarakat. Disini peneliti mencoba membantu membuat pengembangan strategi pemasaran dengan Marketing Plan produk Panel Dinding Super Dinsip. Marketing Plan ini

akan membahas tentang Analisis situasi/lingkungan, Ringkasan Pasar, Strategi Pemasaran, Analisis Internal (analisis SWOT), Pembuatan Tujuan Sasaran, dll.

**Tabel 1.1. Data Penjualan Panel Dinding Super Dinsip yang diproduksi oleh PT.SIP**

BULAN	NAMA CUSTOMER	JUMLAH (dlm bentuk piece)	HARGA (per piece)	TOTAL HARGA
Jan-09	1.Bpk. Handoyo (CV MEKAR JAYA)	375	Rp.28.000	Rp. 10.500.000
	2.Bpk. Budi -Semarang	178	Rp.28.000	Rp. 4.984.000
		<b>TOTAL : 553 piece</b>		<b>TOTAL : Rp. 15.484.000</b>
Feb-09	1. Bpk. Yafet - Tegal	276	Rp.28.000	Rp. 7.728.000
	2. PT. Rimba - Batang	500	Rp.28.000	Rp. 14.000.000
	3. Menara Kaca -Semarang	445	Rp.28.000	Rp. 12.460.000
		<b>TOTAL : 1221 piece</b>		<b>TOTAL : Rp. 34.188.000</b>
Mar-09	1. Dani Sumawi - Cirebon	315	Rp.28.000	Rp. 8.820.000
	2. Toko Kharomah - Jepara	374	Rp.28.000	Rp. 10.472.000
	3. Bpk. Alianto	220	Rp.28.000	Rp. 6.160.000
	4. Bpk Handoyo (CV MEKAR JAYA)	358	Rp.28.000	Rp. 10.024.000
		<b>TOTAL : 1267 piece</b>		<b>TOTAL Rp.35.476.000</b>
Apr-09	1.Bpk. Handoyo (CV MEKAR JAYA)	330	Rp.28.000	Rp. 9.240.000
	2. PT. Rimba - Batang	400	Rp.28.000	Rp. 11.200.000
	3. Libang (DPU - Bandung)	235	Rp.28.000	Rp. 6.580.000
		<b>TOTAL : 965 piece</b>		<b>TOTAL : Rp. 27.020.000</b>
Mei-09	1.Bpk. Irawan - Semarang	115	Rp.28.000	Rp. 3.220.000
	2.Bpk. Joko - Pekalongan	238	Rp.28.000	Rp. 6.664.000
		<b>TOTAL : 353 piece</b>		<b>TOTAL : Rp. 9.884.000</b>

Keterangan:

Ukuran Produk Panel Dinding Super Dinsip per piece 39\*99 cm

Harga per piece stabil sejak bulan November 2009 @Rp 28.000

Penambahan ongkos kirim untuk customer luar kota dibebankan ke customer

## B. PERUMUSAN MASALAH

Persoalan yang dialami oleh PT.SIP adalah bagaimana cara memasarkan produk barunya ini agar diterima oleh pasar dan mendapat respon yang positif dari konsumennya melalui penyusunan marketing plan. Sebab sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa styrofoam merupakan benda ringan yang biasa untuk packaging. Sehingga bila digunakan untuk bahan dasar bangunan adalah merupakan sesuatu hal yang lazim. Selain itu masyarakat mempunyai persepsi bahwa pembangunan rumah membutuhkan dasar yang kokoh dan yang tidak mudah roboh. Batu bata merah merupakan bahan bangunan yang sudah dikenal oleh masyarakat sebagai bahan dasar bangunan yang kuat. Oleh karena itu PT.Semangat Inti Pamenang mengalami kesulitan untuk menyakinkan kepada konsumen tentang kualitas dari produk Panel Dinding Super Dinsip ini.

Di pihak lain rata-rata penjualan produk panel dinsip styrofoam ini juga tidak sesuai dengan targetnya. Penjualan produk Panel Dinding Super Dinsip ini justru menurun dan membuat PT.SIP merasa sedikit pesimis terhadap penjualan produknya tersebut. Hal ini dikarenakan dalam segi internal perusahaan PT.SIP belum menyusun Marketing Plan yang jelas untuk pemasaran produk ini. Sehingga membuat para marketing yang ada dalam perusahaan ini agak sedikit mengalami kesulitan dalam memasarkan produk panel dinsip styrofoam ini. Tak dipungkiri juga hasil penjualan yang menurun disebabkan tidak adanya sistem strategi pemasaran yang jelas dalam PT.SIP. Oleh sebab itu peneliti membantu PT.SIP dalam menyusun strategi Marketing Plan untuk pemasaran produk Panel Dinding Super Dinsip.

Berikut rumusan masalah yang akan diteliti:

1. Bagaimana Penyusunan Marketing Plan PT.Semangat Inti Pamenang dalam memasarkan Produk Panel Dinding Super Dinsip nya?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Sesuai dengan permasalahan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran Marketing Plan produk Panel Dinding Super Dinsip yang diproduksi oleh PT.Semangat Inti Pamenang.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Bagi Perusahaan:**

Penelitian ini bermanfaat bagi PT.SIP karena dalam penelitian ini PT.SIP dapat mengetahui tentang bagaimana penyusunan Marketing Plan yang sesuai untuk memasarkan Produk Panel Dinding Super Dinsip. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang perlu dilakukan untuk mengembangkan produk Panel Dinding Super Dinsip (Pengganti batu bata) ini. Hal itu berkaitan dengan segmentasi, targetting dan positioning serta bauran pemasaran dan analisis SWOT. Penelitian ini juga akan memberikan suatu pemahaman yang mendalam mengenai proses perencanaan pemasaran yang merupakan alat bantu yang sangat berguna untuk membantu para manajer mengorganisasi pemikiran-pemikiran mereka mengenai proses pemasaran dan berbagai metode dan prosedur yang dipergunakan untuk memasarkan produk Panel Dinding Super Dinsip dari PT.SIP. Selain itu dalam penelitian ini juga

terdapat gambaran Marketing Plan yang berguna sebagai masukan bagi PT.SIP untuk menyusun Strategi Pemasaran produk Panel Dinding Super Dinsip.

Jadi dengan adanya marketing plan yang dapat diketahui, maka perusahaan dapat semakin memajukan pemasarannya di kemudian hari melalui berbagai rencana yang telah disusun, sehingga dapat meningkatkan kinerjanya di masa mendatang.

## **2. Bagi Penelitian Selanjutnya:**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan referensi untuk penelitian dengan topik sejenis di masa mendatang.

