

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan strategi pemasaran pada setiap perusahaan memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan penjualan perusahaan. Dalam industri yang modern ini, pemanfaatan strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan bagi perusahaan untuk menarik kesadaran merek dari pelanggan. Selain itu strategi pemasaran juga dibutuhkan oleh perusahaan agar mereka mampu mempertahankan keunggulan bersaingnya. Dengan pengembangan serta pemanfaatan strategi pemasaran yang baik dapat menciptakan suatu efisiensi dan afektivitas yang tinggi sehingga dapat membantu memudahkan perusahaan terutama dalam bidang *marketing*. Pada era moderen ini masi banyak perusahaan yang masi kesulitan dalam menerapkan strategi pemasarannya. Pada sebuah perusahaan yang menjadi hal yang sangat krusial dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat adalah produk.

Produk sangatlah penting bagi perusahaan, karena produk merupakan benda/jasa yang dijual kepada konsumen. Penting bagi perusahaan tau akan spesifikasi produk yang mereka miliki. Agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang seperti apa untuk produk tersebut. Mengenalkan spesifikasi produk kepada konsumen sangatlah rumit. Terlepas dari kerumitan dalam menentukan strategi pemasarannya, perusahaan juga harus mempertimbangkan pesaing dalam mengenalkan spesifikasi produknya. Perusahaan harus melakukan upaya

untuk membedakan produk dari produk pesaing dalam suatu sifat atau karakter yang membuat produk tersebut lebih diinginkan oleh konsumen.

Untuk memperkenalkan spesifikasi produk pada konsumen dan membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing pemanfaatan strategi diferensiasi produk menjadi salah satu aspek yang unik dan tepat dilakukan oleh perusahaan. Strategi diferensiasi dapat mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia terhadap suatu produk. Dengan diferensiasi, produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat menjadi area perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya (1). Hal tersebut dikarenakan diferensiasi produk dapat diterapkan oleh perusahaan yang memiliki reputasi merek yang kuat, sehingga dapat memperkuat citra merek yang sudah ada. Diferensiasi produk dapat didefinisikan sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai untuk membedakan tawaran pesaing (2). Tujuan dari diferensiasi produk biasanya untuk dapat menciptakan selera konsumen.

Dalam hal untuk menciptakan selera konsumen, maka perusahaan harus menganalisis nilai konsumen terhadap produk dalam perusahaan. Dengan menciptakan diferensiasi produk, dapat membedakan keunggulan dari perusahaan terhadap perusahaan pesaing. Untuk mampu mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan membutuhkan strategi diferensiasi yang baik dan efektif. Dalam hal ini diferensiasi produk cocok untuk diterapkan dengan tujuan untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Perusahaan harus terus berinovasi dengan produk mereka, karena

kebutuhan konsumen akan jenis produk semakin dibutuhkan seiring bertambahnya keperluan konsumen di masing – masing segmen pasar. Ada banyak faktor mengapa diferensiasi produk harus terjadi pada sebuah perusahaan. Diferensiasi produk terjadi ketika pembeli mempersepsi hal hal yang berbeda diantara berbagai merek produk, baik dilihat dari segi gambar, rasa, pelayanan, kualitas, bahkan harga (3).

Faktor faktor tersebut menjadi alasan yang sangat kuat mengapa perusahaan melakukan diferensiasi produk untuk meningkatkan penjualan produk atau menysasar segmen baru pada produk barunya. Penerapan diferensiasi produk harus benar benar dapat menghasilkan produk yang dapat diterima dengan baik oleh segmen atau pasar sasaran. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar (masyarakat) (4). Sebagai produk yang ditawarkan dapat diartikan bahwa produk itu merupakan produk yang terbaik diantara produk pesaing baik dari segi pemberian pelayanan sehingga produk tersebut banyak digunakan. Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang disarankan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda (5). Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan menentukan bagaimana posisi produk berada dipasaran. Penerapan diferensiasi produk yang baik akan meningkatkan mutu dan citra merek yang baik di pasar.

Hal tersebut akan menjadi dampak yang baik bagi perusahaan dalam melakukan penertasi pasar dengan produknya. Pada dasarnya diferensiasi

produk merupakan salah satu strategi pemasaran dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Sama dengan strategi pemasaran lainnya penerapan diferensiasi produk juga memiliki tujuan yang baik untuk perusahaan jika dalam pengimplementasiannya dilakukan dengan baik. Tujuan dari strategi diferensiasi produk adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan pelanggan potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk dalam perusahaan lebih berkualitas dari pada produk pesaing, maka perusahaan akan lebih mudah dalam mengembangkan bauran pemasaran untuk produk perusahaan.

Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dalam harga ke faktor lainya, seperti: strategi distribusi produk, karakteristik produk atau variabel-variabel promotif lainnya yang mendukung perusahaan dalam melakukan keberlangsungan usaha. Salah satu aspek penting dalam pemasaran industri manufaktur adalah pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam industri tertentu. Selain itu kemampuan untuk menghadirkan solusi yang memenuhi kebutuhan Maka dari itu pengembangan diferensiasi produk harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar diperlukan riset yang mendalam mengenai pasar yang akan disasar.

Salah satu aspek yang penting dalam melakukan riset pasar adalah pelanggan, dimana pelanggan merupakan faktor yang krusial dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan manufaktur dalam

mengimplementasikan diferensiasi produk. Pengalaman pelanggan pasca pembelian secara signifikan mendorong niat pembelian ulang pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (6). Selain itu, peningkatan pengetahuan pelaku usaha tentang kepuasan pelanggan di perusahaan tertentu juga dianggap penting dalam meningkatkan kesadaran akan hubungan antara kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur umumnya lebih rumit dan kompleks. Pemasaran pada perusahaan manufaktur lebih rumit karena melibatkan tahapan yang kompleks seperti pengolahan rantai pasok, distribusi dan produksi massal yang harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, perusahaan manufaktur seringkali memiliki siklus pengembangan produk yang panjang, sehingga menuntut strategi pemasaran yang lebih efektif dan memiliki orientasi jangka panjang.

PT Jaya Etika beton merupakan perusahaan manufaktur yang fokus pada bidang proyek konstruksi dan bangunan. PT Jaya Etika Beton memproduksi berbagai macam jenis beton, mulai dari jenis beton dengan volume yang besar hingga jenis beton dengan volume yang kecil. Jenis-jenis beton yang diproduksi seperti u-ditch, box culvert, paving, lining dan produk beton lainnya. Berikut contoh jenis beton yang diproduksi oleh PT Jaya Etika Beton:



*Gambar 1. 1 Produk beton*

(Sumber: PT Jaya Etika Beton, 2024)

Pembuatan produk pada PT Jaya Etika Beton sangat bervariasi tergantung dengan jenis beton yang akan diproduksi. Produk-produk seperti u-ditch dan box culvert yang memiliki ukuran yang cenderung lebih besar dengan jenis ukuran yang tidak pasti sama (sesuai dengan permintaan konsumen), akan diproduksi ketika pesanan ada. Dengan demikian PT Jaya Etika Beton tidak melakukan stok pada produk-produk tersebut. Sebaliknya produk beton dengan ukuran kecil seperti paving, PT Jaya Etika Beton melakukan stok pada proses produksinya. Hal tersebut membuat Proses, kendala, dan fenomena yang terjadi pada pemasaran yang terdapat pada perusahaan PT Jaya Etika Beton sangat kompleks. Dimana perusahaan PT Jaya Etika Beton banyak melayani proyek dengan skala besar dan diikuti dengan produksi yang banyak.

Proses pemasaran yang digunakan oleh PT. Jaya Etika Beton umumnya sama dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan beton

lainya. PT Jaya Etika Beton memasarkan produknya lewat lelang (LPSE), rekomendasi Dinas PUPR, dan memanfaatkan relasi yang luas dari owner atau pimpinan perusahaan di bidang konstruksi. PT Jaya Etika Beton melakukan pendaftaran atau verifikasi nama perusahaan pada layanan pengadaan secara elektronik (LPSE) untuk mengikuti lelang bersama perusahaan lain dan akan diseleksi untuk mengetahui perusahaan mana yang layak memperoleh proyek atau pekerjaan yang dilelangkan. Aturan perundang undangan yang mengatur pelaksanaan lelang proyek yang diatur pada peraturan menteri keuangan nomor 90/pmk.06/2016 tentang pedoman pelaksanaan lelang dengan penawaran secara tertulis tanpa kehadiran peserta lelang melalui internet. Perusahaan PT Jaya Etika Beton juga sering menerima proyek dengan memanfaatkan relasi yang baik dengan beberapa Dinas PUPR kabupaten atau kota dalam bentuk penunjukan langsung untuk menangani proyek. Selain itu dalam proses pemasaran PT Jaya Etika Beton dengan konsumen, ada proses pemesanan dari pelanggan yang tidak biasa dilakukan pada perusahaan manufaktur lainya. Terdapat proses kunjungan yang dilakukan oleh pelanggan kepada produsen dalam hal ini adalah PT. Jaya Etika beton. Seperti gambar dibawah ini:



*Gambar 1. 2 Kunjungan konsumen*  
(Sumber: PT Jaya Etika Beton, 2024)

Kunjungan yang dilakukan oleh pihak vendor atau konsumen untuk mengetahui dan memastikan ukuran kerangka dari beton yang akan dipesan. Proses ini dilakukan ketika pihak konsumen dan PT Jaya Etika Beton sudah sepakat dengan harga dan jumlah pesanan. Setelah itu pihak vendor atau konsumen akan menentukan waktu kapan mereka akan kunjungan dan pihak PT Jaya Etika Beton akan menyesuaikan waktu dari konsumen. Pada tahun 2014, awal mula produksi pada PT Jaya Etika Beton hanya memproduksi beton dengan ukuran yang besar seperti u-ditch. Penjualan u-ditch dari tahun ke tahun selalu meningkat, bahkan permintaannya selalu melonjak dan membuat perusahaan kewalahan. Bahkan setiap harinya lebih dari lima truk dengan bak terbuka selalu dengan muatan penuh mengirim u-ditch dari perusahaan PT Jaya Etika Beton ke tempat proyek yang tersebar di berbagai kota. Produk u-ditch hampir tidak pernah mengalami sepi orderan, itu dikarenakan perusahaan PT Jaya Etika Beton melayani pembuatan u-ditch dengan berbagai ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga memasuki pasar yang sesuai dengan produknya.

Penjualan u-ditch yang membeludak tersebut dapat dibuktikan dengan data penjualan selama 2 bulan terakhir pada bulan agustus – september. Sebagai berikut:

*Tabel 1. 1 Data penjualan bulan Agustus*

Tgl	Perusahaan/Pekerjaan	Barang	Jumlah	Satuan
9	Pembangunan jalan kolektor flexibel	U-Ditch	123	pcs
12	CV. Multi cipta anugrah	U-Ditch	1000	pcs
23	Ganesha multi anugrah	U-Ditch	159	pcs
27	Pembangunan jalan sekar Bojonegoro	U-Ditch	80	pcs
30	CV. Sinergi lima empat	U-Ditch	950	pcs

(Sumber: Divisi *engginering*,2024)

*Tabel 1. 2 Data penjualan bulan September 2024*

Tgl	Perusahaan/Pekerjaan	Barang	Jumlah	Satuan
2	Pembangunan gedung layanan 6 lantai	U-Ditch	19	Pcs
3	CV Bahtera energi struktur	U-Ditch	1.715	Pcs
3	CV Cahaya terang nusantara	U-Ditch	1.552	Pcs
5	Pembangunan gedung rumah sakit sosodoro djatikusumo	U-Ditch	105	Pcs
5	CV Citra terapan kontruksi	U-Ditch	190	Pcs
6	CV Citra terapan kontruksi	U-Ditch	23	Pcs
14	Pembangunan jembatan sekar bobol	Box Culvert	10	Pcs
14	Pembangunan jembatan bogo	Box Culvert	4	pcs
19	PT Berlian karya teknik	U-Ditch	801	pcs
24	CV Indopenta bimata	Box culvert	6	pcs

(Sumber: Divisi *engginering*,2024)

Penjualan u-ditch yang sangat sukses tersebut didasari oleh kepercayaan konsumen akan kualitas dan ketahanan produk u-ditch yang diproduksi oleh PT Jaya Etika Beton. PT Jaya Etika Beton juga tepat dalam memasuki segmentasi pasar untuk produk u-ditch yaitu pasar dengan proyek pengadaan jasa dari pemerintahan. Kesuksesan PT Jaya Etika Beton dengan produk u-ditch nya tersebut membuat PT Jaya Etika Beton memiliki ide untuk memproduksi jenis beton lainya yang lebih kecil dan flexibel yaitu paving pada tahun 2019. PT Jaya Etika Beton langsung memproduksi paving dengan skala dan jumlah yang besar. Hal itu dilakukan perusahaan karena paving memiliki ukuran yang relatif kecil, tidak terlalu memakan banyak tempat untuk disimpan, dan ukuran dari volume paving sama pada setiap jenisnya. PT Jaya Etika Beton memproduksi paving dengan dua jenis pilihan bentuk, yaitu paving tru pave (persegi panjang) dan topi uskup (segitiga). Seperti gambar dibawah ini:



*Gambar 1. 3 Gambar paving*

(Sumber: PT Jaya Etika Beton)

Selain itu perusahaan juga beranggapan bahwa produk paving yang diproduksi akan langsung diterima oleh pasar yang selama ini dimasuki oleh PT Jaya Etika Beton. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan

kepala teknik yang bertanggungjawab atas pesanan dan penjualan produk, selama beberapa tahun terakhir di perusahaan PT. Jaya Etika Beton ditemukan beberapa masalah dalam strategi pemasaran yang belum optimal. Dimana dibandingkan dengan produk u-ditch, produk paving masih jauh tertinggal dalam hal penjualan. Hal tersebut disebabkan PT Jaya Etika Beton lebih berfokus pada pembangunan proyek pemerintahan. Sebagian besar vendor atau konsumen berasal dari berbagai instansi pemerintah daerah (Dinas PUPR) dimana mereka belum terlalu membutuhkan jenis beton dengan ukuran kecil seperti paving. Permasalahan produk paving dalam pemasarannya juga dipengaruhi oleh berbagai fenomena dan kendala yang terjadi di perusahaan PT Jaya Etika Beton. Pada tahun 2019 produksi paving di PT Jaya Etika Beton sempat mengalami kendala sampai produksi harus terhenti. Dimana proses produksi paving menimbulkan suara yang keras dan diduga suara keras tersebut mengganggu aktivitas peternakan ayam yang ada di sekitar lingkungan perusahaan.

Pada akhirnya produksi paving kembali dilanjutkan pada tahun 2023 pasca pembangunan pabrik baru PT Jaya Etika Beton rampung. Fenomena tersebut membuat perusahaan PT Jaya Etika Beton juga harus fokus dengan proyek perorangan atau instansi swasta. Untuk memasuki segmentasi pasar baru yaitu segmen swasta, PT Jaya Etika Beton harus menerapkan diferensiasi pada produknya. Diferensiasi pada produk PT Jaya Etika Beton dapat diterapkan pada produk paving. Perusahaan dapat menciptakan jenis atau bentuk baru pada inovasi produk paving untuk menunjang kesiapan

perusahaan memasuki segmentasi baru yaitu segmen swasta. Produk paving PT Jaya Etika Beton dapat dilakukan inovasi baru pada jenis paving seperti pembuatan paving dengan bentuk *grass block*, *hexagon* berwarna. Keunggulan dari jenis paving-paving tersebut ada pada estetika dan keunikannya yang mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal tersebut membuat konsumen memiliki opsi atau pilihan jenis produk paving yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Sehingga hal tersebut menjadi peluang bagi PT Jaya Etika Beton untuk memaksimalkan penjualan produk dengan menerapkan diferensiasi produk.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memutuskan untuk menjadikan rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana penerapan pengembangan diferensiasi produk pada PT Jaya Etika Beton.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : Mengetahui penerapan pengembangan strategi diferensiasi produk pada PT Jaya Etika Beton.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penulisan ini yaitu sebagai berikut:

##### a. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan sebagai bahan evaluasi dan masukan terkait permasalahan dalam melakukan diferensiasi produk pada PT. Jaya Etika Beton

##### b. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai bekal ilmu untuk peneliti selanjutnya dan sebagai media menambah wawasan serta pengetahuan dalam pemasaran dan strategi diferensiasi pada industri manufaktur.

