

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Profil Perusahaan

Pada awal berdirinya, PT. Barata Indonesia berpusat di Surabaya menempati area seluas 6.7 Ha di jalan Ngagel No. 109 yang mana dalam perkembangannya dari waktu ke waktu telah menjadi wilayah pusat kota yang padat penduduk. Dengan pertimbangan untuk pengembangan ke depan, dimana dibutuhkan ketersediaan lahan yang lebih luas maka PT. Barata Indonesia melakukan relokasi kantor dan pabrik ke Gresik di Jl. Veteran No. 241 pada tahun 2005 dengan menempati lahan seluas 22 Ha.

PT. Barata Indonesia didirikan pada tahun 1971 dengan nama PT. Barata *Metalworks* dan *Engginering* yang merupakan merger dari :

- a. PN. BARATA dahulu NV. BARATA *Machinefabriek* didirikan pada tahun 1901 untuk memberikan jasa pemugaran kepada pabrik-pabrik gula, manufaktur jembatan dan konstruksi baja lainnya.
- b. PN. SABANG MERAUKE dahulu *Machinefabriek* dan *scheepswerf* NV. MOLENVLIET didirikan pada tahun 1920 untuk memberikan jasa pemugaran kepada industri budidaya gunung dan perkapalan pantai.

- c. PN. PEPRIDA, suatu perusahaan milik pemerintah yang didirikan pada tahun 1962 untuk melaksanakan pembangunan proyek-proyek industri dasar.

Berbekal dari pengalaman untuk kemajuan perusahaan, PT. Barata Indonesia sejak tahun 1971 hingga sekarang tetap berkarya dan masih mempunyai prospek untuk berkembang di masa yang akan datang sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT. Barata Indonesia tetap konsisten dalam melayani pelanggan bisnis utama yang terdiri dari 3 (tiga) lini usaha meliputi :

- 1) *Engineering Procurement & Construction (EPC)*.
- 2) Manufaktur Peralatan Industri.
- 3) Pengecoran.

PT. Barata Indonesia tetap komitmen dalam memberikan pelayanan produk dan jasa yang lebih kompetitif dalam hal kualitas, harga, dan pengiriman tepat waktu untuk persaingan pasar global dan perdagangan bebas. Kerjasama dan sinergi antara PT. Barata Indonesia dengan pihak-pihak lain baik dari dalam maupun luar negeri, sebagai pendukung bagi PT. Barata Indonesia untuk memperoleh alih teknologi, pendanaan, dan pelaksanaan order dalam rangka program pembangunan industri nasional. Semua aktivitas di PT. Barata Indonesia dilaksanakan dengan transparan dan dengan dukungan penuh seluruh karyawan, hal tersebut mencerminkan budaya perusahaan PT. Barata Indonesia.

2. Lokasi Perusahaan

Jl. Veteran No. 241, Gresik.

Telp : 031 3990 555

Website : www.barata.co.id

3. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

PT. Barata Indonesia (Persero) dalam menjalankan kegiatan usaha berpedoman pada Visi, Misi, dan Tujuan berikut :

Visi : PT. Barata Indonesia (Persero) menjadi perusahaan *Foundry*, *Metalworks* dan *Engineering Procurement & Constuction* (EPC) yang tangguh.

Misi :

1. Melakukan kegiatan usaha *Fondry* dan *Metalworks* peralatan industri dan komponen untuk bidang Agro, Oil & Gas, *Power Plant* dan pengairan dengan mengoptimalkan sumber daya, sehingga memberikan nilai tambah bagi karyawan, pemesan, pemegang saham dan *Stake Holder* lainnya.
2. Melakukan kegiatan usaha *Engineering, Procurment&Construction* untuk bidang Industri Agro, Industri Migas (*Tankage*), dan Industri Pembangkit Listrik.

Tujuan :

1. Mendukung kemandirian dan kemampuan Industri Nasional.
2. Memberikan produk dan layanan yang berkualitas kepada pemesan dalam rangka menciptakan nilai yang prima.

3. Menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham.
4. Menciptakan kesejahteraan, peningkatan kualitas dan kepuasan kerja karyawan.

4. Struktur Perusahaan

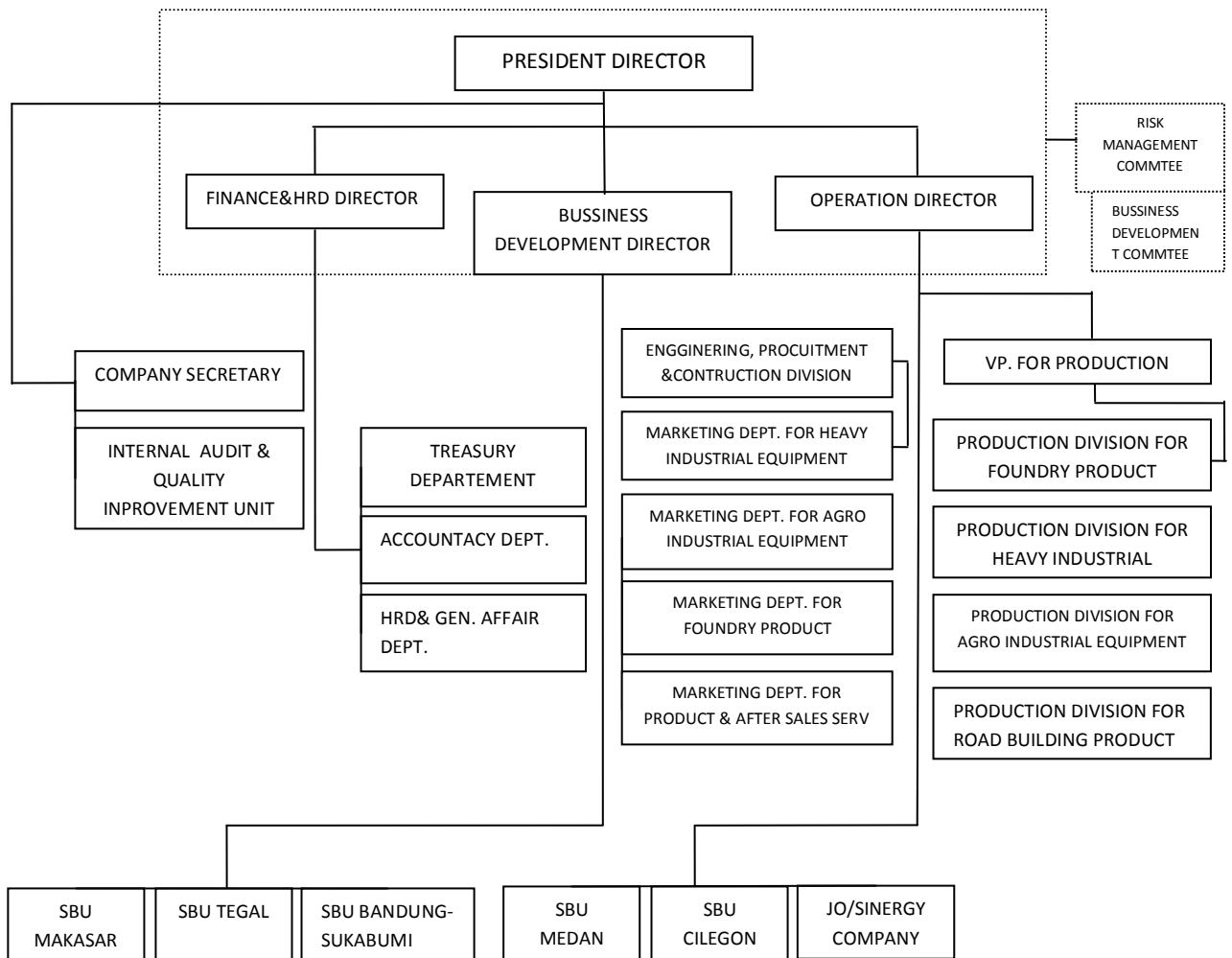
Struktur organisasi merupakan bagian penting dalam manajemen perusahaan dimana struktur organisasi digunakan untuk mengatur pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab, baik secara vertikal maupun horisontal. Unsur-unsur organisasi yang berkaitan satu dengan yang lain dalam rangka menjaga kegiatan operasional dan perkembangan perusahaan sehingga dapat berjalan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Berikut adalah struktur perusahaan PT. Barata Indonesia (Persero) :

Deskripsi jabatan.

Berikut adalah tanggung jawab dan wewenang dari masing-masing fungsi departemen PT. Barata Indonesia :

- a. *President Director* : sebagai pemimpin tertinggi dalam perusahaan yang bertugas untuk memimpin keseluruhan aktivitas-aktivitas perusahaan, antara lain :
 - 1) Memimpin perusahaan PT. Barata Indonesia dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.
 - 2) Membuka kerjasama dengan perusahaan lain.
 - 3) Menetapkan kebijakan peraturan untuk ketertiban yang diperlukan perusahaan.

- 4) Mengawasi dan mengontrol semua staff baik dibidang keuangan, Sumber Daya Manusia (SDM), pemasaran dan produksi agar tepat pada penjualannya.
 - 5) Bertanggung jawab terhadap perkembangan perusahaan dan kesejahteraan karyawan.
- b. *Finance&HR Director* : Direktur keuangan sangat memiliki peranan penting dalam perusahaan salah satunya adalah membantu direktur utama dalam mengambil keputusan tentang keuangan. Adapun tugas-tugas direktur keuangan adalah sebagai berikut :
- 1) Memegang keuangan kas dan surat-surat berharga.
 - 2) Mengawasi dan bertanggung jawab terhadap semua urusan keuangan PT. Barata Indonesia.
- c. *Business Development Director*
- 1) Mengawasi serta bertanggung jawab atas pekerjaan dibagian pemasaran.
 - 2) Memberikan perintah kepada karyawan bagian pemasaran untuk mengantarkan pesanan konsumen.
- d. *Operation Director* : tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada manajer operasional adalah mengambil keputusan yang berkaitan dengan fungsi operasi dan sistem rancangan tugas pekerjaan.



Sumber : PT. Barata Indonesia (2014).

Gambar 4.1
Struktur Perusahaan PT. Barata Indonesia

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran.

PT. Barata Indonesia dalam menjalankan proses pemasaran dan penjualannya melakukan sistem *job order* yang berarti produksi dilaksanakan setelah adanya pesanan dari pihak pembeli, dalam hal ini upaya perusahaan supaya mendapatkan *order* yaitu dengan cara memberikan penawaran ketika adanya lelang, dan lelang tersebut diberitakan kepada media-media masa lainnya seperti *website (Blog,*

Facebook, twitter, company profile), menawarkan dan mendatangi langsung perusahaan swasta atau perusahaan pemerintah, melalui pameran dan, mengikuti *tender*.

Memenangkan *tender* atau lelang tersebut perusahaan tentunya harus mengajukan proposal sebagai gambaran dari produk-produk yang dihasilkan perusahaan PT. Barata Indonesia, selesai dilakukannya proses pelelangan dan apabila perusahaan memenangkan *tender* lelang tersebut, maka tender tersebut dijadikan sebagai *order* masuk dari perusahaan swasta atau pemerintah, jadi perusahaan mempersiapkan waktu produksi selama 1 minggu, hal ini dilakukan untuk mengontrol apakah persediaan bahan baku dalam gudang dapat memenuhi pesanan tersebut.

2. Strategi Produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian pemasaran PT. Barata Indonesia dalam melayani pelanggan dengan bisnis utama yang terdiri dari 3 (tiga) lini usaha meliputi :*Engineering Procurement&Construction* (EPC), Manufaktur Peralatan Industri, dan Pengecoran. Dalam pembuatan produk PT. Barata Indonesia mempunyai 4 workshop yang dimana masing-masing workshop memproduksi produk yang berbeda-beda yaitu :

1. Workshop 1 Divisi Peralatan Pelabuhan & Industri Proses (PIIP).
 - a) *Heat Exchange*.
 - b) *Pressure Vessel*.
 - c) *Container Crane*.

- d) Tangki.
 - e) Pintu Air.
 - f) Jembatan.
 - g) Peralatan Pembangkit Listrik.
 - h) Peralatan Pabrik Semen.
2. Workshop 2 Divisi Peralatan Industri Agro (PIA).
- a) Peralatan Pabrik Gula : Rol Gilingan, Pinion, Mill Stand.
 - b) Pembangunan Pabrik Gula Komplit & Rekondisi.
 - c) Pembangunan Pabrik Kelapa Sawit.
 - d) Turbin Air (Mini & Micro Hydro).
 - e) Jasa Permesinan.
3. Workshop 3 Divisi Peralatan Jalan (PIJ).
- a) Mesin Gilas MG – 6.
 - b) Mesin Gilas MG – 6 Millenium.
 - c) Mesin Gilas MG – 8.
 - d) Mesin Gilas MG – 10/12 H.
 - e) Mesin Gilas Tandem MGT – 6.
 - f) Mesin Gilas Bergetar MGB – 1.
 - g) Mesin Gilas Bergetar MGB – 7.
 - h) Mesin Gilas Duplex MGD (600-1000).
 - i) Ashpalt Sprayer MPA (100-200).
 - j) Ramer Stamper MPT – 110V.
 - k) Plate Compactor MPT – 100.

l) Spare Parts.

4. Workshop 4 Divisi Pengecoran.

a) Bogie.

b) Automatic Coupler.

c) Shoulder.

d) Hammer Mill.

e) Bucket dredger.

f) Knuckle.

g) Frame Adaptor.

h) Disk Refiner.

i) Track Shoe.

j) Grinding Ball.

k) Komponen Petrokimia.

Mengenai mutu produk dijelaskan bahwa produk yang di produksi oleh PT. Barata Indonesia sudah terjamin kualitasnya, hal ini dapat diperkuat dari kepercayaan pelanggan yang sampai sekarang setia dengan PT. Barata Indonesia, dalam pembuatan produk PT. Barata Indonesia menggunakan strategi sebagai berikut :

1. Mempertahankan dalam hal kualitas produk.
2. Memperhatikan kualitas bahan baku.
3. Mengontrol bahan-bahan yang akan digunakan dalam pembuatan seperti bahan-bahan barang sampai dalam pengiriman barang.

Hasil dari penggunaan strategi pembuatan produk tersebut PT. Barata Indonesia selalu menjaga kepercayaan dari pelanggan dan setiap memproduksi produk yang dipesan oleh pelanggan PT. Barata Indonesia juga mengontrol dan mendokumentasikannya terlebih dahulu dalam setiap proses pembuatan, dan memperlihatkan kepada pelanggan terlebih dahulu agar tidak ada terjadinya kesalahan dalam pembuatan yang telah dilakukan perusahaan atau terjadinya perubahan bentuk atau desain.

3. Strategi Harga.

Strategi yang dilakukan PT. Barata Indonesia dalam menentukan harga yaitu dengan cara menyesuaikan kualitas, harga bahan baku, dan berat. Penerapan harga ini dilakukan oleh PT. Barata Indonesia dengan melihat pasar pesaing yang ada atau dengan adanya produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain. Penentuan harga pada produk yang di produksi PT. Barata Indonesia ini tidak jauh beda dengan penentuan-penentuan harga pada umumnya, yaitu dengan menjumlah secara keseluruhan biaya-biaya mulai dari biaya dasar sampai pada biaya operasionalnya.

PT. Barata Indonesia dalam menentukan harga sesuai dengan perhitungan yang didasarkan pada berat, harga bahan baku, dan melihat harga pasaran dan bersaing dengan harga yang kompetitif. Karena harga merupakan salah satu komponen penting dalam hal pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan.

4. Strategi Distribusi.

Strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. Barata Indonesia yaitu melalui jasa pengiriman yang menggunakan 2 jenis kendaraan yaitu 1 truk tronton dan 1 kapal. Pendistribusian PT. Barata Indonesia ini meliputi daerah dalam negeri dan luar negeri, dalam negeri menggunakan jasa pengiriman truk dan luar negeri menggunakan jasa pengiriman kapal. Selain itu lokasi dan tempat juga disebutkan sebagai saluran distribusi, yang dimana lokasi sangat menentukan kelangsungan bagi perusahaan ke depannya dan sasaran konsumennya, sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan seefisien mungkin.

Penentuan tempat atau distribusi selalu memperhatikan beberapa komponen penting seperti saluran pemasaran, pengelompokan, lokasi, dan transportasi yang baik.

Penerapan strategi distribusi/tempat pada perusahaan PT. Barata Indonesia ini merupakan penentuan lokasi/tempat yang tepat karena terletak di kawasan industri seperti industri Semen Gresik, Willmar, Maspion, Pertamina dan lainnya. Dari segi pendistribusian terdapat keterlambatan dalam hal pengiriman produk sehingga PT. Barata Indonesia mendapat keluhan dari setiap pelanggan, dengan adanya keterlambatan ini PT. Barata Indonesia selalu terkena denda dari customer. Agar tidak terjadi keterlambatan dalam pendistribusian produk PT. Barata Indonesia harus lebih tepat waktu dalam proses produksi dan menambah tenaga kerja lagi untuk proses produksi, selain itu PT. Barata

Indonesia juga harus memikirkan waktu yang dibutuhkan dari proses produksi sampai dalam tahap pengiriman barang.

5. Strategi promosi.

Salah satu strategi yang digunakan dalam bauran pemasaran adalah promosi, yang dimana promosi itu bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi/membujuk kepada calon pelanggan agar produknya dapat digunakan dan diterima oleh masyarakat setempat. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Barata Indonesia adalah dengan cara :

- 1) Melalui Pameran : dimana pihak pemasaran membagi-bagikan brosur dan berkomunikasi dengan calon pelanggan mengenai produk yang mereka buat.
- 2) Melalui *Website* : mengenalkan produk mereka seperti lewat *Blog*, *Facebook*, *Company profile* dan lainnya.
- 3) Mengikuti *Tender* : bagian pemasaran mendatangi langsung ke perusahaan dengan mengajukan bentuk proposal kepada calon pelanggan.
- 4) Mendatangi Langsung Perusahaan : melakukan komunikasi langsung terhadap perusahaan tentang produk yang mereka buat.

6. Kendala Dalam Memasarkan Produk.

Setiap perusahaan dalam memasarkan suatu produk akan menghadapi suatu kendala yaitu, karena banyaknya persaingan yang semakin besar. Persaingan ini dikarenakan banyaknya kompetitor yang

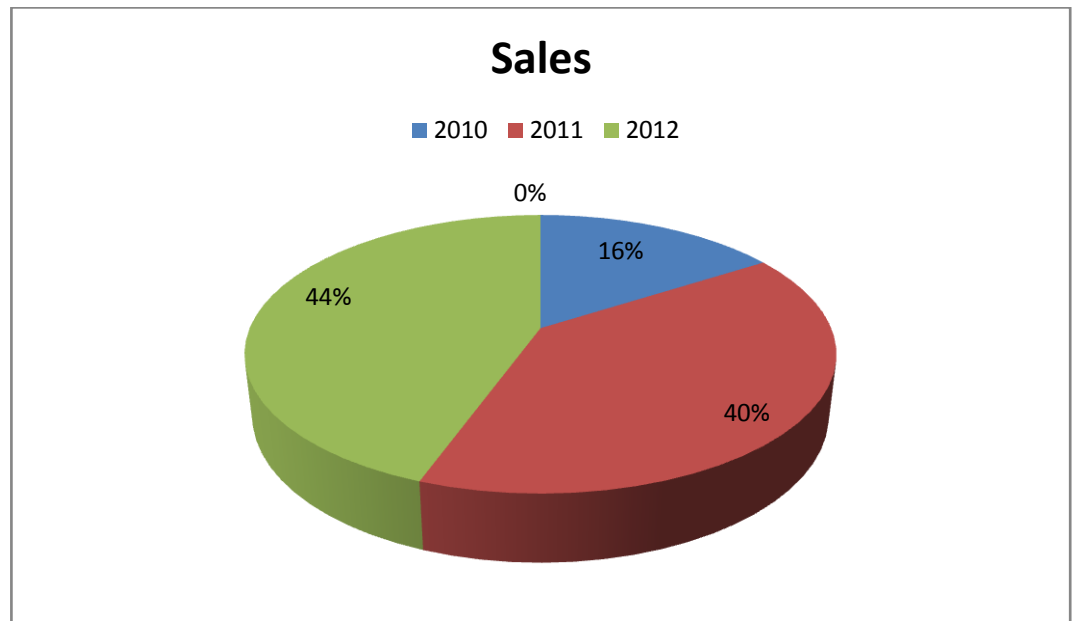
barudan masing-masing devisi mempunyai kompetitor yang berbeda-beda untuk devisi proyek yaitu PT. Adhi Karya dan PT. Wijaya Karyadan untuk devisi pengecoran seperti PT. Hansa Pratama, perusahaan cor Cina dan perusahaan cor India yang sampai saat ini masih menyaingi produk PT. Barata Indonesia dan persaingan harga.

Untuk menghadapi kompetitor dan persaingan dalam harga, PT. Barata Indonesia tentunya harus melakukan pendekatan dan pelayanan terlebih dahulu terhadap calon pelanggan dan menjalin komunikasi dan silaturahmi yang intens. Sehingga apabila terjalin komunikasi yang baik terhadap calon pelanggan maka produk yang akan kita tawarkan kepada calon pelanggan tersebut akan berjalan dengan lancar. Selain itu, PT. Barata Indonesia juga harus bersaing dengan harga yang kompetitif dalam menjual produk dan memberikan kualitas yang baik.

7. Volume Penjualan.

Perkembangan volume penjualan PT. Barata Indonesia dari tahun 2010 mendapatkan penjualan 16% sebesar Rp.118.384.431, pada tahun 2011 penjualan naik 40% sebesar Rp. 293.482.537, sampai tahun 2013 penjualan PT. Barata Indonesia semakin meningkat menjadi 44% sebesar Rp. 329.228.019. Kenaikan ini menunjukkan bahwa tidak ada perubahan pada loyalitas pelanggan dan peningkatan ini telah menunjukkan bahwa produk yang diproduksi PT. Barata Indonesia ini memiliki kualitas yang

bagus. Berikut adalah diagram volume penjualan PT. Barata Indonesia sebagai berikut :



Gambar 7.1
Diagram volume penjualan

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa strategi penerapan bauran pemasaran dan strategi pemasaran yang ada di PT. Barata Indonesia sebagian besar sudah diterapkan, akan tetapi masih harus lebih maksimal dalam penerapannya untuk hasil yang lebih baik.

Sebagaimana dari hasil wawancara peneliti dengan bagian pemasaran bahwa dalam waktu awal mulai produksi PT. Barata Indonesia dikatakan bahwa usaha ini setiap tahunnya meningkat. Namun hal itu tidak menutupi kemungkinan bahwa PT. Barata Indonesia juga pernah mengalami pasang surut. Faktor penghambat itu dimulai karena banyaknya persaingan yang semakin banyak namun hal itu tidak

membuat volume penjualan semakin menurun, karena PT. Barata Indonesia telah menyediakan produk cadangan sehingga produk tetap dapat didistribusikan dengan baik. Oleh sebab itu, volume penjualan senantiasa selalu meningkat, adanya peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun ini membuat para pegawai PT. Barata Indonesia semakin bekerja keras dalam mengerjakannya, PT. Barata Indonesia selalu menargetkan 10% sampai 20% dalam meningkatkan volume penjualan, penerapan target penjualan ini dilakukan dari tahun ke tahun.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka hasil penelitian tentang (1) strategi pemasaran PT. Barata Indonesia dalam meningkatkan volume penjualan, (2) kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran PT. Barata Indonesia Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, strategi pemasaran juga dapat dijadikan sebagai acuan dan arahan dalam mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, dalam hal mencapai suatu tujuan PT. Barata Indonesia menggunakan strategi memasuki peluang pasar, area pemasaran dan meningkatkan volume penjualan dengan cara mendatangi langsung perusahaan/*customer*, mengikuti *tender*, dan melalui pameran. Selain itu PT. Barata Indonesia juga harus melihat bagaimana penerapan bauran pemasaran yang

dilakukan seperti strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Berikut adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Barata Indonesia :

1. Strategi Produk.

Dalam proses pembuatan produk PT. Barata Indonesia mempunyai strategi yang tepat yaitu PT. Barata Indonesia selalu memperhatikan kualitas barang, dalam memperhatikan kualitas barang PT. Barata Indonesia selalu mengontrol bahan-bahan yang akan digunakan dalam pembuatan produk. Sehingga tidak akan terjadi kesalahan dalam pembuatan produk dan pelanggan akan merasa puas dengan produk yang diproduksi perusahaan.

2. Strategi Harga :

PT. Barata Indonesia dalam menentukan harga pasaran yaitu dengan cara menyesuaikan kualitas bahan baku, berat produk, harga pasaran yang ada dan mampu bersaing dengan harga yang kompetitif.

3. Strategi Distribusi :

Dalam hal pengiriman barang PT. Barata Indonesia menggunakan 2 kendaraan 1 truk dan 1 kapal. Pendistribusian PT. Barata Indonesia ini meliputi daerah dalam negeri dan luar negeri, dalam negeri menggunakan jasa pengiriman truk dan luar negeri menggunakan jasa pengiriman kapal.

4. Strategi Promosi :

Strategi promosi yang dilakukan PT. Barata Indonesia selama ini yaitu dengan cara mengikuti *tender*, melalui pameran, melalui *website*, dan mendatangi langsung perusahaan.

2. Kendala Dihadapi PT. Barata Indonesia Dalam Memasarkan Produk.

Ada beberapa kendala dalam memasarkan suatu produk yang di produksi oleh PT. Barata Indonesia yaitu :

a. Banyaknya kompetitor.

Persaingan ini dikarenakan banyaknya kompetitor yang baru dan masing-masing devisi mempunyai kompetitor yang berbeda-beda untuk devisi proyek yaitu PT. Adhi Karya dan PT. Wijaya Karya, untuk devisi pengecoran yaitu PT. Hansa Pratama, perusahaan cor Cina dan perusahaan cor India.

Banyaknya kompetitor atau pesaing saat ini membuat perusahaan berlomba-lomba dalam mendapatkan calon pelanggan, begitupun yang dilakukan PT. Barata Indonesia, dalam mendapatkan calon pelanggan PT. Barata Indonesia selalu mengikuti *tender*.

b. Bersaing dengan harga yang kompetitif.

Dalam persaingan harga PT. Barata Indonesia selalu memperhatikan bahan baku, berat, kualitas dan harga pasaran yang ada, karena harga merupakan faktor yang sangat penting dalam hal pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan.