

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Terdapat suatu pembagian persentase pasar di pasar industri, hal itu dikenal juga dengan istilah pangsa pasar. Pangsa pasar mencerminkan persentase total penjualan perusahaan jika dibandingkan dengan penjualan di pasar. Pangsa pasar juga merupakan salah satu tanda keberhasilan perusahaan dalam memajukan usahanya. Pembagian persentase pasar terjadi karena terdapat beberapa perusahaan di pasar industri yang menguasai sebagian persen pasar, sementara sisanya terbagi untuk perusahaan kompetitor (Kumalasari, R, 2022). Dengan mengembangkan pangsa pasar yang dimiliki, dapat memberikan gambaran mengenai peningkatan kinerja perusahaan dari tahun ke tahun. Selain itu dengan memperluas pangsa pasar, akan meningkatkannya permintaan di pasar, sehingga jumlah produk yang dihasilkan akan meningkat pula. Terdapat berbagai cara atau strategi yang digunakan untuk mengembangkan pangsa pasar yang dimiliki, beberapa strategi tersebut terdiri dari melakukan inovasi dengan produk dan servis terbaru, meningkatkan penjualan kepada klien lama dengan kuantitas yang lebih, ekspansi bisnis ke wilayah yang belum tersentuh, menetapkan fokus pada segmen pasar dan klien potensial, berintegrasi dengan metode penjualan terkini, serta mengakuisisi perusahaan lain. (Noviyanto, 2020).

Salah satu strategi yang sering digunakan setiap perusahaan dalam memperluas pangsa pasar ialah dengan melakukan ekspansi bisnis ke wilayah yang belum tersentuh seperti yang dilakukan oleh PT. D&W Internasional. PT. D&W Internasional merupakan salah satu perusahaan yang sebagian besar menggunakan *Website* dalam mempromosikan produk perusahaan. Sebagai perusahaan perdagangan ekspor, PT. D&W Internasional melakukan produksi produk Batu Alam (*Natural Stone*) lalu menjual kepada konsumen di luar negeri. Terkadang PT. D&W Internasional juga memesan produk kepada pengrajin produk Batu Alam (*Natural Stone*) lain lalu membeli produk tersebut dan menjual kembali kepada konsumen di luar negeri. Dalam melakukan ekspor produk Batu Alam (*Natural Stone*), PT D&W International menggunakan merek *Stone Depot* untuk mengirim produk Batu Alam (*Natural Stone*).

Saat ini PT. D&W Internasional telah melakukan ekspor ke negara Amerika Serikat dan Brazil sejak tahun 2005 dengan total 90 jumlah pesanan per tahun. Perusahaan melihat potensi besar pada negara-negara lain seperti negara Rusia, Kanada, Tiongkok, Australia, dan India. Potensi besar tersebut datang dari tingginya jumlah penduduk serta luas wilayah suatu negara, terkhusus kepada negara Rusia dan Tiongkok dengan tingkat penduduk terbesar di dunia (Kusnandar, V. B., 2022). Potensi pasar ini berbanding terbalik dengan pemesanan yang diterima dari negara-negara tersebut, terutama Rusia dan Tiongkok. Berdasarkan data PT. D&W Internasional tahun 2022, terdapat 2 kali pemesanan dari negara Tiongkok dan 3 kali pemesanan negara Rusia pada bulan Juli hingga September 2022. Data permintaan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2. Menurut *Managing Director* PT D&W Internasional, negara Tiongkok dan negara Rusia memiliki bahasa dan alfabet yang berbeda dengan mayoritas negara pengguna bahasa latin, seperti Indonesia dan Amerika. Jika perusahaan mengerti bahasa dan alfabet (semantik) yang digunakan, maka akan mudah bagi perusahaan untuk memasarkan suatu produk di negara Tiongkok dan Rusia. Didukung dengan tingginya tingkat perekonomian dan pembangunan di kedua negara tersebut (TWBG, 2023), menjadikan negara Tiongkok dan Rusia sebagai target pemasaran produk yang baik.

Dalam melakukan kegiatan ekspor, PT D&W Internasional memanfaatkan *Website* dalam memasarkan produk *natural stone*. Dengan menggunakan media *Website*, perusahaan berhasil menjangkau lebih dari 400 *customer* yang berasal dari 80 negara yang berbeda. Hingga saat ini, PT D&W Internasional memiliki lebih dari 10 *Website* sebagai media promosi produk perusahaan, *Website* tersebut terdiri dari *stonedepot.co.id*, *stonebali.com*, *sandstonetiles.net*, *omegastones.net*, *greensukabumistone.com*, *pedrahitau.com*, *balipiedra.com*, *stonewallcladding.net*, *terramix.id*, *jualbatualam.com*, *baliterrazzotile.com*, *uterra.id*, dan *piedradebalicolombia.com*.

Selain potensi pasar yang besar, hal lain yang menjadi pertimbangan dalam melebarkan pangsa pasar ke daerah baru ialah *brand awareness* perusahaan di daerah tersebut. *Brand awareness* adalah kapabilitas seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek melalui pengakuan terhadap simbol atau nama merek tersebut. yang ditunjukkan (Osak, D. J., Pasharibu, Y., 2020). *Brand awareness* juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan (Musay, F. P, 2017). Peningkatan *brand*

awareness perusahaan bisa melalui media sosial seperti TikTok, Youtube, Instagram (Andata, C. P., Ifflah, I., 2022) atau menggunakan Teknik *SEO* (Utari, T., 2022). Karena *brand awarenes* masyarakat di negara Rusia dan Tiongkok terhadap produk PT. D&W Internasional tergolong kecil, mengakibatkan tingkat permintaan pesanan di negara tersebut berkisar diangka 1 hingga 2 permintaan seperti yang ditunjukkan pada Lampiran 9 sampai Lampiran 11. Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa permasalahan yang dialami oleh PT D&W Internasional adalah perusahaan mengalami kegagalan ekspansi pasar ke Rusia dan Tiongkok dengan strategi pemasaran eksisting.

1.2. Pemetaan Masalah

Pada penelitian ini, penentuan *Stakeholder* menggunakan matriks RACI. Dalam matriks RACI terdiri dari empat komponen utama: yaitu *responsible* (R), *accountable* (A), *consulted* (C), dan *informed* (I). Orang atau kelompok yang menangani tugas atau pekerjaan secara langsung dikategorikan sebagai *responsible* (R). *Accountable* (A) merupakan individu yang memegang tanggung jawab penuh dan otoritas akhir atas suatu pekerjaan. Namun, *consulted* (C) adalah mereka yang perlu dilibatkan dalam diskusi dan dimintai pendapat sebelum suatu aksi diambil atau keputusan dibuat. Terakhir, *informed* (I) ialah mereka yang harus diberikan informasi mengenai hasil atau keputusan setelah suatu proses atau tugas telah selesai. Matriks ini digunakan sebagai alat untuk menentukan peran dan tanggung jawab dalam pekerjaan yang perlu dilaksanakan, mengidentifikasi pihak-pihak yang terkena dampak permasalahan tersebut, serta menentukan siapa yang melaksanakan pekerjaan tersebut. Tabel penentuan *Stakeholder* dengan menggunakan matriks RACI dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Penentuan *Stakeholder* menggunakan matriks RACI

Aktivitas	<i>Managing Director</i>	Manajer Marketing	Akunting	IT Sistem	<i>Digital marketing</i>
Identifikasi permasalahan <i>Website</i>	A	I	I	I	R
Pengembangan fitur untuk peningkatan penjualan	A	I	I	R	C
Faktor peningkatan penjualan perusahaan	A	R	I	C	C

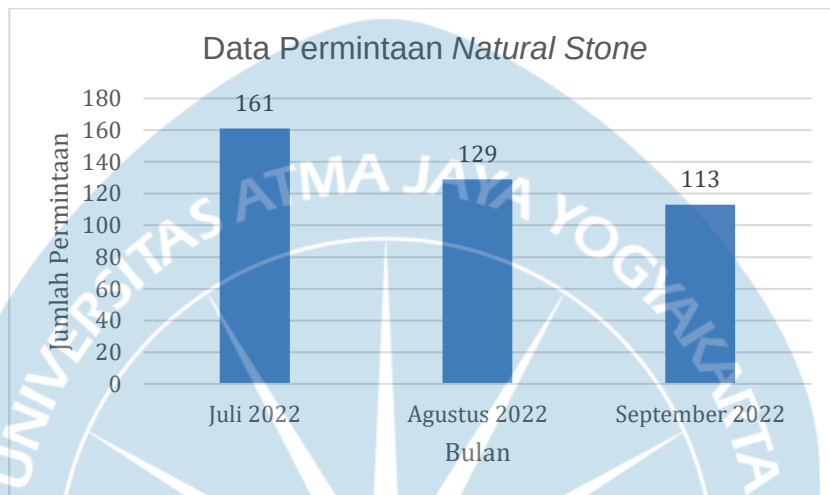
Tabel 1.1. Lanjutan

Aktivitas	Managing Director	Manajer Marketing	Akuntansi	IT Sistem	Digital marketing
Strategi peningkatan penjualan perusahaan	A	R	I	I	C

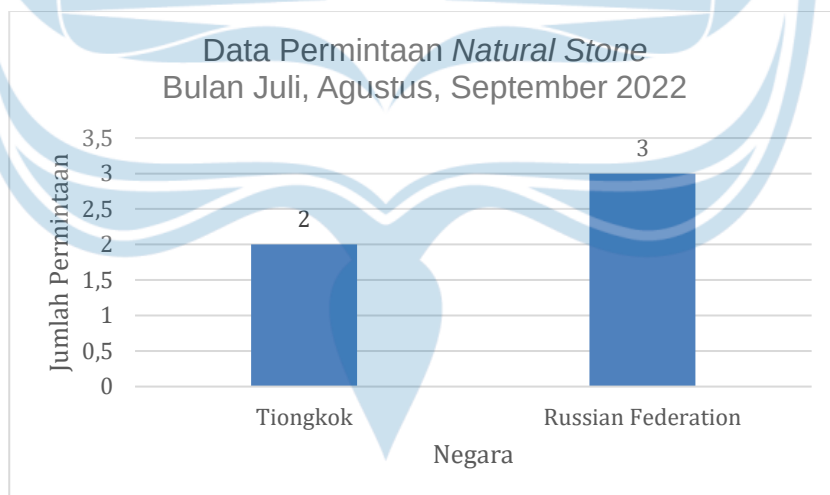
Terdapat 4 *Stakeholder* internal dan satu *Stakeholder* eksternal yaitu *customer* yang dilibatkan dalam penelitian ini antara lain *staff Digital marketing*, *staff IT Sistem*, *Manajer Marketing* dan *Managing Director*. *Staff* akunting tidak diikutsertakan dalam penelitian ini karena berdasarkan Tabel 1.1, peran *staff* akunting sebagai pihak yang menerima pemberitahuan mengenai hasil akhir dan keputusan yang telah diambil setelah suatu proses atau tugas selesai, atau dikenal juga sebagai *informed* (I). Permasalahan yang diungkapkan oleh Pak Winsen selaku *Managing Director* ialah rendahnya permintaan pesanan dari negara Tiongkok dan Rusia yang berbanding terbalik dengan luas wilayah negara tersebut serta tampilan *Dashboard* perusahaan yang belum bisa menampilkan data jumlah pengunjung *Website* pada hari tersebut. Hal ini disebabkan karena belum adanya sistem terintegrasi yang berjalan secara *real time*. Masalah tersebut juga diungkapkan oleh *staff digital marketing*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Aldi selaku *staff digital marketing*, PT D&W Internasional belum menggunakan sistem terintegrasi *real time* dan masih menggunakan cara pelayanan yang konvensional seperti pembuatan *quotation* (penawaran harga) dan *Proforma Invoice* melalui input data manual dengan *Microsoft Excel*.

Permasalahan lainnya ialah *Website* perusahaan yang belum teroptimasi dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan terjadinya penurunan permintaan *Natural Stone* dari bulan Juli hingga September 2023 yang dapat dilihat pada Gambar 1.1. Penurunan permintaan tersebut dapat disebabkan oleh kesulitan pencarian produk PT. D&W Internasional pada *search engine* (mesin pencarian) *google* ataupun pada *search engine* negara tersebut. Penyebab lainnya bisa karena perbedaan bahasa yang digunakan oleh *Website* PT D&W Internasional. Permasalahan ini diungkapkan langsung oleh *Marketing Manager* dan juga *Staff Information and Technology*. Akar dari permasalahan ini berkaitan dengan kurangnya pemasaran produk PT. D&W Internasional di negara Tiongkok dan Rusia sehingga berkaitan dengan permasalahan sebelumnya yaitu sedikitnya

jumlah permintaan pesanan Batu Alam (*Natural Stone*). Dari sisi *customer*, *Website* yang baik ialah *Website* yang mudah diakses oleh *search engine google* maupun *search engine* masing masing negara seperti *baidu.com* dan *yandex.ru*. Pentingnya penambahan fitur fitur *Website* seperti fitur *add to chart*, dan *payment check out* untuk mempermudah melakukan pemesanan produk serta fitur *translate bahasa*.



Gambar 1.1. Data Permintaan Bulan Juli hingga September 2022



Gambar 1.2. Rekapitulasi Data Permintaan Negara Tiongkok dan Rusia Bulan Juli hingga September 2022

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang telah dilakukan, permasalahan yang dialami oleh PT. D&W International adalah perusahaan belum berhasil melakukan ekspansi pasar ke Rusia dan Tiongkok. Hal ini terlihat dari sedikitnya jumlah transaksi penjualan dari masyarakat di negara Tiongkok dan Rusia, yang

merupakan indikasi *brand awareness* masyarakat negara Tiongkok dan Rusia terhadap produk PT. D&W Internasional yang rendah.

1.4. Tujuan

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Mengatasi kegagalan ekspansi pasar ke negara Tiongkok dan Rusia dengan meningkatkan jumlah pemesanan sebesar 60-80% dari tahun 2022
- b. Meningkatkan *brand awareness* masyarakat negara Tiongkok dan Rusia terhadap produk PT. D&W Internasional dilihat dari adanya *Repeat Order*.

1.5. Batasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data yang digunakan untuk penelitian merupakan data penjualan dari bulan Juli 2022 hingga September 2022.
- b. Survey dilakukan kepada calon customer batu alam di negara Tiongkok dan Rusia