

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setelah berbagai peristiwa kejahatan dan musibah yang terjadi di Indonesia akhir- akhir ini, perusahaan di berbagai bidang semakin sadar akan pentingnya sektor industri keamanan dan dampaknya bagi industri- industri lainnya. Dengan pemain dalam industri jasa keamanan yang saat ini hanya sekitar kurang lebih 400 perusahaan di seluruh Indonesia serta persaingan dalam pasar yang belum sempurna, dibandingkan dengan berbagai sektor industri yang membutuhkan jasa keamanan, maka ada *market demand* yang sangat besar di industri ini.

Berdasarkan artikel yang ditulis Anasia Silviati (INDONESIA: Safety and Security Equipment, U.S. Department of Commerce, 2008), dikatakan bahwa menurut laporan Kapolri, Jenderal Sutanto, ada kenaikan tingkat kejahatan sebesar 5% dari tahun 2006 dan tingkatan tersebut akan tetap tinggi hingga 2009. Angka tersebut diyakini semakin meningkat dengan adanya kejadian pemboman beberapa bulan lalu di hotel *JW Marriot Jakarta* serta berbagai kerusakan yang ada di daerah- daerah lain Indonesia.

Dengan berdasar fakta tersebut maka banyak perusahaan sadar akan perlunya keamanan dalam industrinya namun disadari bahwa mereka tidak punya cukup waktu ataupun sumber daya untuk menyediakannya, oleh karena itu mereka mencoba alternatif *outsourcing*. Outsourcing itu sendiri memberikan beberapa keuntungan tersendiri, seperti berbiaya lebih murah dan kemampuan produksi atau operasional yang lebih besar dari pada bila mereka melakukannya sendiri (*OUTSOURCING, Steven M. Bragg, John Wiley and Sons Inc.*). Perusahaan di berbagai industri juga cenderung tidak perlu menghabiskan waktu lama untuk pengembangan sistem keamanan mereka, dengan menyediakan personel keamanan, mengadakan pelatihan dan membuat sistem keamanan mereka sendiri.

Ada berbagai faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam industri ini, terutama dalam pasar Indonesia. Menurut *Anasia Silviati*, faktor-faktor penting dalam pengambilan keputusan adalah harga (*pricing*), keuangan (*financing*), kemampuan teknis perusahaan (*technical skills*), dan *after sales services*. Namun berdasarkan kondisi pasar yang ada, variabel- variabel tersebut diperkecil menjadi dua faktor, yaitu harga (*price*) dan kualitas (*quality*). Jalur distribusi pasar yang ada saat ini terbagi menjadi dua jalur utama, yaitu melalui relational marketing ataupun melalui tender berbagai perusahaan.

Dalam industri keamanan di Indonesia standar kualitas sebagian besar ditentukan dari lisensi yang diberikan oleh Kepolisian serta Departemen Tenaga kerja, dimana perusahaan yang berkecimpung memiliki tingkatan- tingkatan sendiri. Tingkatan- tingkatan itu ditetapkan dan berdasarkan regulasi pemerintah tahun 2007 maka perusahaan yang termasuk di dalamnya harus berupa Perusahaan Terbuka. Tingkatan tersebut memberikan izin- izin yang berbeda seperti izin pengawalan transportasi uang, izin memegang senjata api, izin mempunyai peralatan- peralatan keamanan dan lain- lain kepada masing- masing perusahaan

Mengenai standar harga dalam industri keamanan di Indonesia, ditemukan masih sering terjadi persaingan tidak sehat dari berbagai perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena dua hal, yang pertama adalah bahwa konsumen industri ini belum menghargai sepenuhnya faktor kualitas dan hanya memikirkan keunggulan dalam segi harga. Padahal yang menanggung dampak dari *cost leadership* tersebut adalah pegawai atau personel keamanan perusahaan keamanan tersebut, dengan pemotongan gaji ataupun tunjangan di bawah standar UMR. Hal kedua adalah kurangnya pengawasan dari Departemen Tenaga Kerja khususnya dalam hal penetapan standar karyawan yang akan berpengaruh dalam tingkat kesejahteraan pegawai.

Ada berbagai variabel lain yang juga mempunyai pengaruh dalam industri jasa keamanan secara tidak langsung, khususnya di Indonesia. Yang pertama adalah “persaingan” antara pihak TNI dan Polisi, dimana hal itupun terbawa ke dalam industri ini karena sebagian perusahaan bekerja sama dengan pihak- pihak

yang berbeda di daerah operasional. Yang kedua adalah faktor “kepercayaan” dimana *relational marketing* yang ada hanyalah berbasis pada jaringan koneksi masing- masing perusahaan. Kepercayaan tersebut hanya bisa didapat apabila telah saling kenal antara perusahaan konsumen dan perusahaan penyedia jasa, dimana kondisi tersebut menyebabkan sulitnya terjadi persaingan sehat di pasar.

Melihat berbagai variabel yang mempengaruhi penilaian pasar terhadap industri ini, maka strategi *marketing mix* perusahaan yang digunakan dan analisa pasar kondisi industri jasa keamanan saat ini sangatlah penting untuk merebut pasar yang tersedia. Dengan melihat trend dan potensi yang ada pada bisnis di bidang ini, penulis mencoba melakukan analisa dan mengkaji perencanaan pemasaran PT Kurnia Oryza Reksa Perkasa (PT KORP) khususnya pada sisi strategi pemasaran, dalam upaya menangkap peluang khususnya pasar tujuan PT KORP itu sendiri. Penulisan tentang Perencanaan Pemasaran PT KORP ini dilakukan berdasarkan data- data PT KORP sendiri, pengamatan dan analisa terhadap pasar yang ada di dalam industri ini serta kajian potensi dan prospek strategi pemasaran yang dapat diterapkan berdasarkan teori- teori pemasaran yang ada.

1.2 Perumusan Masalah

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT Kurnia Oryza Reksa Perkasa (PT KORP) karena berbagai hal, antara lain bahwa PT KORP adalah perusahaan penyedia jasa *outsource* untuk berbagai perusahaan yang belum lama berdiri, yang berpotensi berkembang di kemudian hari karena disamping sudah mempunyai *captive market* di satu perusahaan besar, perusahaan tersebut memberikan gaji yang minimal sesuai dengan UMR daerah (lebih tinggi dari competitor lain pada umumnya) serta pemberian beras tunjangan natura bagi pegawai-pegawainya. Selanjutnya adalah bahwa jaringan operasi PT KORP meliputi seluruh propinsi di Indonesia di Indonesia, yang sangat potensial bagi pengembangan pasar. Hal lain adalah adanya keinginan kuat dari PT KORP untuk menjadi perusahaan unggulan di bidang industri jasa keamanan.

PT KORP sendiri saat ini sedang dalam tahap program “peningkatan kualitas” dari pegawai dan sumber daya mereka, yang dilakukan dengan rencana pembuatan pusat pelatihan mereka sendiri. Tujuan pendirian pusat pelatihan adalah agar mereka dapat melakukan dua hal sekaligus, yaitu standarisasi kualitas dari PT KORP secara pribadi (selain standar dari Polda) dan penciptaan sumber penghasilan baru berupa jasa pelatihan keamanan bersamaan. Bagi Peneliti rencana tersebut cukup baik namun tanpa adanya kejelasan keterkaitan kegiatan ini dengan strategi jasa yang akan dijual (layanan jasa spesifik) maka Peneliti ragu apakah pelaksanaan program tersebut ke depannya akan membawa *benefit* sesuai yang diharapkan mengingat belum jelasnya *product positioning* perusahaan.

Hal lain yang perlu dikaji juga adalah mengenai *competitive advantage* yang PT KORP punyai, dimana mereka memberikan gaji yang lebih dari UMR (dan kebanyakan perusahaan lainnya) ditambah tunjangan natura yang juga berarti biaya yang lebih tinggi dari pesaing- pesaing mereka, namun jasa yang ditawarkan belum dapat dipastikan dapat menimbulkan tambahan kepuasan pada pelanggan.

Permasalahan lainnya adalah mengenai upaya penciptaan pasar baru bagi perusahaan. Untuk hal ini Peneliti mencoba mengkaji potensi kelebihan-kelebihan PT KORP dibanding perusahaan jasa lainnya agar memungkinkan untuk melihat lebih jelas strategi perusahaan PT KORP yang dapat dilaksanakan dengan kelebihan tersebut untuk memaksimalkan upaya merebut pasar yang lebih besar.

Peneliti dalam akan memberikan alternative perencanaan pemasaran PT KORP yang diharapkan akan meningkatkan performa perusahaan ke depannya.

1.3 Ruang Lingkup

Dalam penulisan perencanaan pemasaran, dilakukan pembatasan atas apa yang diteliti sehingga ada persamaan persepsi dan sudut pandang yang jelas dalam asumsi yang akan digunakan. Batasan- batasan tersebut adalah:

- **Profil Industri Jasa Keamanan:**

Dimana dalam hal ini akan dibahas mengenai latar belakang industri jasa keamanan, serta gambaran akan pasar industri jasa keamanan itu sendiri. Untuk menggambarkan kondisi pasar industri jasa keamanan tersebut, maka Peneliti menggunakan analisa *Five Forces* yang dikembangkan oleh Porter.

- **Gambaran umum PT KORP:**

Gambaran ini akan meliputi informasi sejarah berdirinya PT KORP, struktur organisasi PT KORP, pelanggan yang sudah dimiliki PT KORP, perkembangan perusahaan dalam sejarahnya serta prospek dan potensi di masa depan untuk PT KORP.

- **Aspek Operasional:**

Data- data yang ada di aspek ini adalah berdasarkan observasi lapangan, data- data perusahaan serta literature dan informasi yang telah dialami PT KORP sejak berdiri hingga saat ini (2009) khususnya, serta sesi pemasaran jasa keamanan.

- **Kesimpulan dan Saran**

Merupakan kesimpulan, saran serta implikasi manajerial yang diberikan Peneliti sekaligus alternatif strategi perencanaan pemasaran PT KORP untuk tahun 2010 an ke depannya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini dalam wujud perencanaan pemasaran adalah:

- Menciptakan strategi pemasaran baru untuk PT KORP dengan mempertimbangkan faktor- faktor terpenting dalam industri jasa keamanan serta kondisi iklim industri jasa keamanan saat ini

- Menciptakan rencana pemasaran bagi PT KORP berupa program- program pemasaran yang diharapkan pada akhirnya dapat memberikan pangsa pasar yang lebih besar bagi PT KORP

1.5 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian karya akhir ini antara lain:

- Studi Pustaka, melalui artikel serta penggunaan data primer dan data sekunder dari PT KORP dan perusahaan lain di industri sektor keamanan.
- Wawancara dengan jajaran manajemen berbagai perusahaan yang bertanggung jawab untuk pengambilan keputusan penggunaan suatu jasa keamanan.
- Observasi dalam kegiatan manajemen PT KORP serta kegiatan operasional lapangan dari pegawai PT KORP dan perusahaan lain yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Rencana proses penulisan karya akhir ini terdiri atas:

- **BAB 1. Pendahuluan:** dimana dalam bab ini dibahas latar belakang penelitian dan tujuan dari penulisan perencanaan pemasaran ini, dengan batasan- batasan dan ruang lingkup dan metodologi penelitian yang telah ditentukan.
- **BAB 2. Landasan Teori:** dimana dalam bab ini ditentukan teori apa sajakah yang akan dijadikan landasan argumen dalam penulisan karya akhir ini dan dapat digunakan secara aplikatif dalam perencanaan rencana bisnis ini.
- **BAB 3. Profil Industri Jasa Keamanan dan Perusahaan PT Kurnia Oryza Reksa Perkasa:** dimana dalam bab ini dilakukan analisa terhadap pasar industri jasa keamanan serta gambaran umum akan PT KORP

sebagai subyek penelitian, perkembangannya serta prospek di masa depan PT KORP.

- **BAB 4. Perencanaan Pemasaran PT KORP:** dimana dalam bab ini akan dijabarkan perencanaan ke depannya bagi PT KORP berdasarkan analisa yang ada dan telah dilakukan yang dapat menjadi daya tarik usaha.
- **BAB 5. Kesimpulan dan Saran:** dimana dalam bab ini akan membahas kesimpulan dan saran yang diberikan Penulis berdasarkan analisa secara keseluruhan dan kecocokannya dengan teori yang ada.

