

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang sangat pesat saat ini membuat perusahaan harus memiliki suatu nilai lebih dari kompetitornya. Banyak perusahaan yang muncul dengan menawarkan produk yang bermutu dengan karakteristik produk yang berbeda. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam mengembangkan usahanya agar dapat memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen. Pengertian konsumen dapat dijumpai dalam beberapa literatur, salah satu diantaranya dikatakan," Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan."(<https://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen>).

Tujuan utama perusahaan adalah mencari laba. Besar kecilnya laba dapat mencerminkan keberhasilan manajemen dalam mengelola perusahaan. Perusahaan sangat membutuhkan kegiatan manajemen pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya. Pengertian manajemen pemasaran dapat dijumpai dalam beberapa buku, salah satu diantaranya dikatakan,"Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul" (Kotler & Keller, 2009:5).

Kualitas produk dan layanan merupakan salah satu kunci sukses dalam persaingan. Jika kualitas versus harga yang diberikan produser memberikan *benefit* bagi konsumen maka nilai pelanggan yang diterima oleh konsumen akan *favorable* (positif/baik) sehingga minat menggunakan kembali produk atau jasa tersebut akan tinggi dan memperkuat hubungannya dengan perusahaan (loyalitas pelanggan). Pelanggan pada dasarnya berusaha untuk memilih salah satu produk dan layanan yang menurut mereka dapat memberikan nilai tambah dengan berdasarkan referensi yang sudah ada.

Kualitas produk merupakan elemen yang sangat penting serta menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika akan membeli suatu produk atau jasa. Untuk produk dalam jenis barang dapat dilihat dan diukur secara kuantitatif daya tahan, kemampuan, bentuk fisik dan sebagainya (Syah, 2013).

PT. Pertamina Lubricants SR IV yang melayani kebutuhan pelumas untuk wilayah Jawa Bagian Tengah, khususnya untuk pelumas segmen industri memiliki kegiatan manajemen pemasaran diantaranya akuisisi *customer*, intensifikasi produk, dan *maintenance customer*. Dalam hal ini, kegiatan yang dilakukan dalam membidik *customer*, PT. Pertamina Lubricants SR IV segmen industri yaitu mengumpulkan data tentang calon *customer* dan melakukan analisa dalam hal ini memilih customer yang potensial. Kegiatan dalam mencari dan mendapatkan *customer* berhubungan dengan kegiatan *targeting* dan *prospecting customer*. *Targeting customer* yaitu kegiatan yang dilakukan PT Pertamina Lubricants SR IV dalam menentukan *customer* yang tepat sedangkan *prospecting customer* adalah kegiatan yang dilakukan PT Pertamina Lubricants SR IV untuk mengetahui seberapa prospek *customer* yang akan dijadikan target *market*. Tujuan dilakukannya aktivitas *targeting customer* yaitu untuk mencari calon *customer* baru dan menambah jumlah *customer*, sedangkan tujuan dilakukannya *prospecting customer* yaitu untuk mengetahui seberapa prospek *customer* dalam melakukan pembelian pelumas dari PT Pertamina Lubricants SR IV. Kendala yang dihadapi oleh PT Pertamina Lubricants SR IV dalam melakukan kegiatan *targeting* dan *prospecting* adalah pasar yang ada sangat luas dan saat ini produk pelumas yang dipasarkan tidak hanya pelumas dari Pertamina, melainkan juga dari pesaing yang ada yang menyebabkan produk pelumas PT Pertamina Lubricants SR IV harus memiliki nilai lebih dari para pesaingnya seperti pelumas Evalube. Sehingga dalam hal ini akan dibahas judul tentang **“Proses *Targeting* dan *Prospecting Customer* Wilayah Semarang Pada PT Pertamina Lubricants SR IV.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan di atas, maka rumusan masalah yang ditemukan yaitu : Bagaimana prosedur yang tepat dalam proses *targeting* dan *prospecting customer* ?

## 1.3 Ruang Lingkup Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis akan membahas mengenai proses *targeting* dan *prospecting customer* pelumas industri pada PT Pertamina Lubricants SR IV, yang meliputi :

1. Langkah-langkah *targeting customer*
2. Langkah-langkah *prospecting customer*

## 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

### 1.4.1 Tujuan Penulisan

Tujuan penyusunan penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui prosedur dalam penetapan *targeting* pelanggan pada PT Pertamina Lubricants SR IV.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara melakukan *prospecting* pelanggan pada PT Pertamina Lubricants SR IV.

### 1.4.2 Kegunaan Penulisan

Kegunaan dari penyusunan penulisan ini adalah :

1. Bagi Penulis
  - a. Menambah pengetahuan dan wawasan tentang langkah-langkah penetapan *targeting* pelanggan pada PT Pertamina Lubricants SR IV.
  - b. Menambah pengetahuan dan wawasan tentang langkah-langkah melakukan *prospecting* pelanggan pada PT Pertamina Lubricants SR IV.
2. Bagi Program Diploma III Fakultas Ekonomika dan Bisnis
  - a. Menjalani kerjasama dengan pihak perusahaan.

- b. Menambah informasi dan referensi yang dapat digunakan mahasiswa untuk memahami kegiatan *targeting* dan *prospecting customer* pada PT Pertamina Lubricants SR IV.
3. Bagi PT Pertamina Lubricants SR IV Semarang
    - a. Memperoleh masukan objektif yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis guna meningkatkan produktifitas perusahaan.

### 1.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penulisan laporan, metode penulisan merupakan suatu komponen yang penting, karena hasil dari suatu laporan tergantung dari penerapan jenis data dan metode yang diambil. Berikut ini adalah uraian dari metode penulisan yang dibagi menjadi 2 yaitu jenis data dan metode pengumpulan data:

#### 1.5.1 Jenis Data

- a. Data Primer

Data primer adalah data internal yang diperoleh melalui upaya sendiri. Data primer ini berupa data yang diperoleh oleh pegawai PT Pertamina Lubricants Sales Region IV.

- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data eksternal yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis, namun diperoleh dari sumber lain seperti literatur buku serta bentuk publikasi lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan maupun laporan historis yang tersusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan. Data sekunder yang diperoleh penulis adalah sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, daftar produk pelumas, dan data agen resmi.

### 1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara atau proses dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Metode pengumpulan data dibutuhkan untuk mempertanggungjawabkan keakuratan data yang disajikan. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan laporan ini, antara lain:

#### a. Wawancara

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data-data dengan cara meminta penjelasan tentang keterangan-keterangan dan informasi yang akurat untuk proses penyusunan tugas akhir melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan. Dalam penyusunan tugas akhir ini dilakukan tanya jawab langsung kepada bagian field engineering yang berhubungan dengan masalah teknis lapangan, berhubungan dengan sarana dan fasilitas lapangan, dan menyangkut tentang kegiatan pemasaran pelumas Pertamina.

#### b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah penelusuran berbagai literatur yang dinilai relevan dengan masalah yang dikaji yang tercantum dalam suatu artikel, buku, majalah atau jurnal ilmiah. Dalam metode ini penulis mengumpulkan data dengan membaca dan mempelajari buku-buku literatur, referensi yang ada di perpustakaan yang berhubungan dengan judul penulisan tugas akhir.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memberi gambaran singkat tentang isi laporan pada masing-masing bab. Sistematika penulisan Tugas Akhir terdiri dari empat bab agar mempermudah dalam pengkajiannya. Berawal dari bab satu yaitu pendahuluan. Dalam pendahuluan terdapat latar belakang mengapa akan

dibahas judul **“Proses *Targeting* dan *Prospecting Customer* Wilayah Semarang Pada PT Pertamina Lubricants IV”**. Didalamnya juga terdapat hal-hal lain, mengenai rumusan masalah, ruang lingkup penulisan, tujuan serta kegunaan penulisannya. Selain itu juga terdapat metode penulisan yaitu jenis data, metode pengumpulan data dan terakhir ada sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan tugas akhir.

Bab dua berisi gambaran umum PT Pertamina Lubricants SR IV tempat dilaksanakannya praktik kerja, seperti sejarah perkembangan PT Pertamina Lubricants, visi dan misi, tata nilai PT Pertamina Lubricants, logo perusahaan, wilayah pemasaran PT Pertamina Lubricants, jenis produk pelumas, struktur organisasi PT Pertamina Lubricants SR IV, jumlah pegawai/karyawan, lokasi perusahaan, distributor resmi, area kerja PT Pertamina Lubricants SR IV, dan jalur distribusi pemasaran pelumas pada PT Pertamina Lubricants SR IV.

Bab tiga berisi yang terbagi menjadi dua bagian yaitu tinjauan teori dan tinjauan praktik. Tinjauan teori berisi definisi, konsep atau model yang berkaitan langsung dengan ruang lingkup seperti pengertian dan fungsi *targeting customer*, langkah-langkah dalam *targeting customer*, pengertian dan fungsi *prospecting customer*, langkah-langkah dalam *prospecting customer*. Sedangkan tinjauan praktik menguraikan tentang objek penelitian dan pembahasan masalah yang diteliti mengenai langkah-langkah dalam *targeting customer* pada PT Pertamina Lubricants SR IV, bagian yang terlibat dalam *targeting customer*, arus prosedur dalam kegiatan *targeting* pada PT Pertamina Lubricants SR IV, langkah-langkah dalam *prospecting customer* pada PT Pertamina Lubricants SR IV, bagian yang terlibat dalam *prospecting customer*, arus prosedur dalam kegiatan *prospecting* pada PT Pertamina Lubricants SR IV.

Bab empat berisi kesimpulan dan saran penulis mengenai pembahasan yang ditulis dalam bab sebelumnya. Kesimpulan berisikan ringkasan dari hal yang didapat dalam penulisan tugas akhir. Saran berisikan masukan untuk mendukung kegiatan perusahaan.