

BAB I PENDAHULUAN

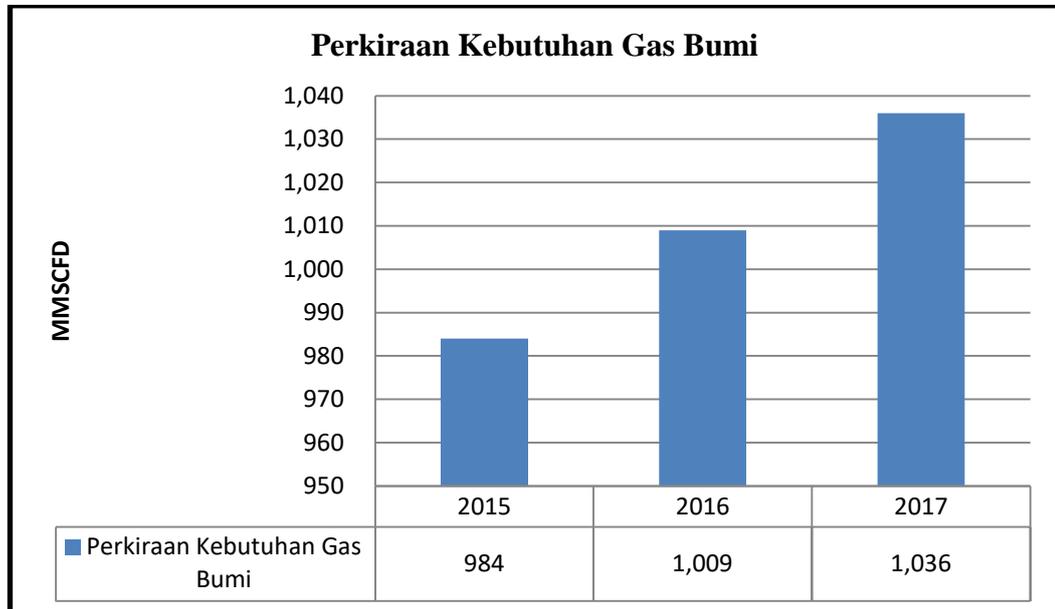
1.1 Latar Belakang

PT. Java Energy Semesta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang minyak dan gas di kota Gresik. PT. Java Energy Semesta atau biasa disebut PT.JES hadir di Gresik pada Tahun 2012, memberikan solusi untuk membantu perusahaan dalam mengurangi polusi udara. PT. JES menciptakan gas dengan sebutan CNG (*Compressor Natural Gas*) yaitu Gas alam yang dimampatkan atau dikompresi hingga tekanan mencapai 200m-250 Bar, membuat ruang penyimpanannya menjadi lebih kecil. CNG adalah *gas methane* yang berat jenisnya lebih ringan dari udara, sehingga apabila terjadi kebocoran akan terbang keatas dan menghilang.

PT. Java Energy Semesta menciptakan produk CNG (*Compressor Natural Gas*) adalah untuk mengurangi polusi yang dihasilkan dari asap pabrik, sehingga asap pabrik yang dibuang akan lebih ringan dan ramah lingkungan. PT. Java Energy Semesta membangun bisnis ini agar masyarakat dan lingkungan sekitar akan lebih baik.

Keberadaan gas bumi sangat menjadi kebutuhan penting untuk bahan bakar perusahaan. Kebutuhan gas harus tetap ada untuk bisa menjalankan sebuah mesin suatu pabrik. Tidak bisa dipungkiri bahwa gas merupakan suatu hal yang harus dipenuhi agar suatu perusahaan industri tetap menjalankan bisnis nya dan terus memproduksi. Kebutuhan gas bumi yang ada di Jawa Timur dari tahun ke tahun

mengalami peningkatan hal ini ditunjang dengan data perkiraan kebutuhan gas bumi di Jawa Timur:

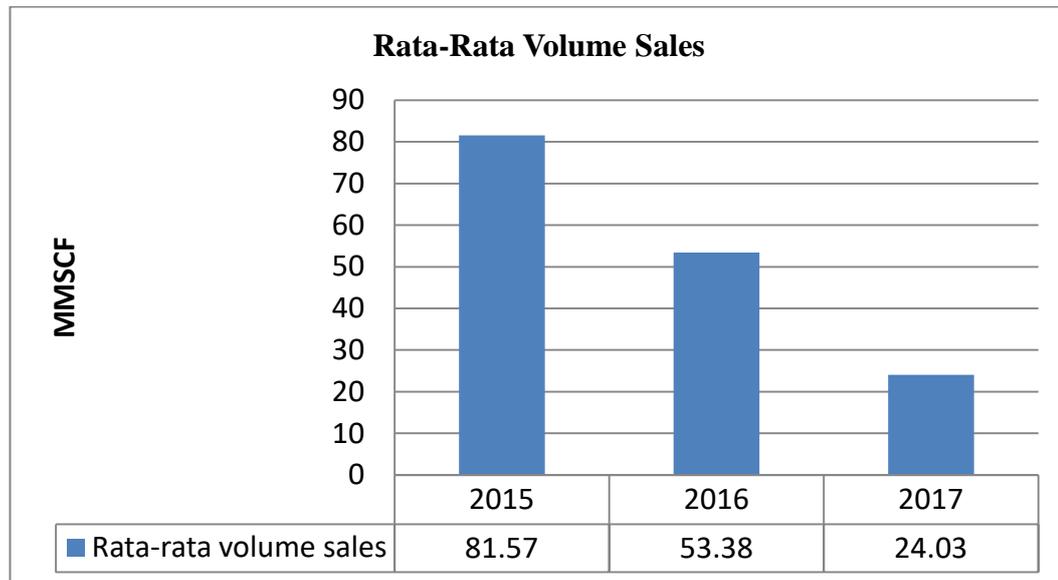


Sumber : www.bphmigas.go.id/

Gambar 1.1.
Perkiraan Kebutuhan Gas Bumi di Jawa Timur

Dapat dilihat melalui gambar 1.1 tentang perkiraan kebutuhan gas bumi di Jawa Timur bahwasannya perkiraan kebutuhan gas bumi di Jawa Timur selalu mengalami peningkatan, untuk tahun 2015 adalah 984 MMSCFD, tahun 2016 adalah 1.009 MMSCFD, dan tahun 2017 1.036 MMSCFD. Seiring dengan kebutuhan yang terus meningkat, PT. Java Energy Semesta terus memberikan layanan terbaik dengan melakukan pengiriman gas kepada para konsumennya.

Fenomena yang terjadi pada PT. Java Energy Semesta adalah penjualan selama tiga tahun berturut-turut (2015, 2016, 2017) terus mengalami penurunan penjualan hal tersebut dapat dibuktikan dengan data :



Sumber : Data Rekapitulasi Penjualan PT. JES

Gambar 1.2.
Volume Penjualan Gas CNG PT. Java Energy Semesta per Tahun

Dapat dilihat melalui gambar 1.2 tentang volume penjualan gas CNG (*Compressor Natural Gas*) di PT. Java Energy Semesta bahwasannya volume penjualan gas CNG PT. Java Energy Semesta selalu mengalami penurunan, untuk tahun 2015 adalah 81,57 MMSCF, tahun 2016 adalah 53,38 MMSCF, dan tahun 2017 24,03 MMSCF. Dari data tersebut membuat perusahaan resah karena persaingan perusahaan semakin tinggi. Pelanggan semakin kritis dalam menentukan suatu pembelian, hal tersebut mengakibatkan perusahaan mengatur strategi dalam bersaing yang ampuh. Perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bersaing guna meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk CNG (*Compressor Natural Gas*).

Seharusnya dari rekapitulasi data penjualan PT. Java Energy Semesta harusnya tidak mengalami penurunan penjualan, dikarenakan dalam data kebutuhan gas bumi yang ada di Jawa Timur tiap tahunnya selalu mengalami

peningkatan kebutuhan. PT. Java Energy Semesta harus diketahui penyebab dari turunnya penjualan tersebut.

Dari hasil wawancara menurut (Bapak Sugeng, 6 Maret 2019) permasalahan yang dihadapi PT. Java Energy Semesta untuk penurunan penjualan diakibatkan dari banyak perusahaan yang bermunculan sehingga menjadi pesaing PT. Java Energy Semesta. Sehingga, dengan semakin banyaknya perusahaan pesaing yang sama-sama menjual produk CNG (*Compressor Natural Gas*) yang beroperasi dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya, membuat para konsumen menentukan pemasok CNG sesuai dengan kebutuhannya.

Penulis berpandangan bahwa penelitian tentang strategi bersaing perlu dikaji, menurut (Senkli Dan Rony, 2018 dalam bukunya Porter, 2007) strategi bersaing adalah bersinergi untuk menjadikan posisi yang menguntungkan dan kuat dalam menghadapi persaingan industri. Menurut (Porter, 2017) ada lima kekuatan dalam persaingan yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok, persaingan diantara pesaing yang ada.

Penulis melakukan penelitian ini dengan menggunakan suatu alat analisis yang disebut reduksi data yang dapat menjadikan alternatif untuk menganalisis strategi yang tepat, reduksi data sendiri dapat diartikan suatu alat analisis dimana merangkum dari inti permasalahan yang terjadi, memilih beberapa hal-hal pokok, fokus pada hal-hal yang bersifat penting kemudian dicari tema dan polanya. Sehingga menjadikan suatu hal yang penting dilakukan guna membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan pentingnya strategi bersaing serta fenomena yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Produk CNG (*Compressor Natural Gas*) di PT. Java Energy Semesta (JES) Gresik.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diambil sebuah rumusan masalah yang akan dianalisis oleh peneliti adalah bagaimanakah strategi bersaing dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk CNG (*Compressor Natural Gas*) di PT. Java Energy Semesta (JES) Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada dapat diambil sebuah tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bersaing dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk CNG (*Compressor Natural Gas*) di PT. Java Energy Semesta (JES) Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian “Analisis Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Produk CNG (*Compressor Natural*

Gas) di PT. Java Energy Semesta (JES) Gresik, hal tersebut dapat ditinjau dari berbagai pihak yang terkait, berikut manfaatnya :

1. Bagi Perusahaan :

Dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan pada perusahaan PT. Java Energy Semesta dan menjadikan evaluasi bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumennya. Meningkatkan laba perusahaan.

2. Bagi Universitas :

Dapat digunakan sebagai penambahan kajian ilmu mengenai pembahasan strategi pemasaran, hal-hal yang dikajinya dan dapat diterapkan kepada mahasiswanya.

3. Bagi mahasiswa :

Dapat menerapkan ilmu yang telah diampuhnya selama masa perkuliahan guna penerapan usaha bisnisnya atau perusahaan.