

## BAB 1

### PENDAHULUAN

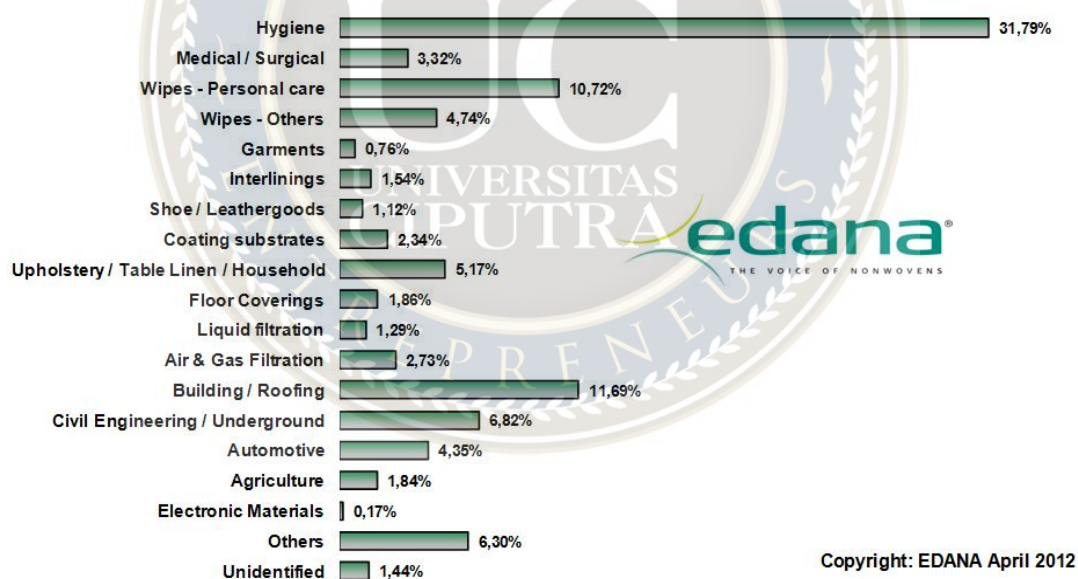
#### 1.1. Latar Belakang Penelitian

PT. Multi Spunindo Jaya adalah perusahaan manufaktur yang menghasilkan berbagai macam produk *nonwoven*. Produk *nonwoven* yang dihasilkan adalah *spunbond*, *meltblown* dan laminasi kedua bahan yang dapat digunakan untuk berbagai aplikasi dalam dunia industri dan rumah tangga. Didirikan pada tahun 1997, PT. Multi Spunindo Jaya merupakan produsen pelopor *spunbond* di Indonesia dengan kapasitas produksi total sebesar 27.200 metrik ton per tahun dan telah memiliki sertifikasi ISO 9001-2000. Produk *nonwoven* yang dihasilkan sebagian untuk pasar ekspor yang tersebar ke negara-negara seperti Jepang, China, Malaysia, Thailand, Australia, Selandia Baru, Amerika Serikat, serta beberapa negara di Eropa. Produk yang dihasilkan PT. Multi Spunindo Jaya digunakan untuk aplikasi produk-produk higienis seperti popok bayi sekali pakai, produk kedokteran seperti masker dan baju operasi, produk otomotif, filtrasi, geotekstil, bahan bangunan, agrikultur, dan *wipes*.

*Nonwoven* adalah suatu bahan yang tergolong tekstil dan memiliki sifat yang unik, berteknologi tinggi dan terbuat dari serat fiber dan dapat digunakan untuk aplikasi secara luas. *Nonwoven* memiliki karakteristik yang spesifik yaitu memiliki daya serap yang tinggi, tahan terhadap gesekan, *biodegradable* (dapat terurai), ringan, lembut, kuat, tidak mudah robek, dapat dicuci, bersifat filtrasi, dan higienis. Ditinjau dari proses pembuatan dan karakteristiknya terdapat beberapa jenis *nonwoven* yaitu *spunbond*, *thermal bond*, *spunlace*, *needle punch*, dan *meltblown*. *Wipes* yang diproduksi oleh PT. Multi Spunindo Jaya

dengan merek dagang *Smart Wipes* terbuat dari bahan *nonwoven meltblown* yang memiliki keunggulan seperti daya serap minyak dan air yang tinggi, tidak mudah robek, ramah lingkungan, tipis dan ringan, serta higienis. Produk ini sudah digunakan secara luas di luar negeri, akan tetapi di Indonesia belum memiliki pasar yang signifikan walaupun memiliki potensi yang besar mengingat pertumbuhan ekonomi Indonesia yang positif dalam beberapa tahun terakhir.

Menurut data Edana pada tahun 2011 segmen pasar utama bahan *nonwoven* adalah: Produk kebersihan (31.79%); Konstruksi (*building/roofing* dan *civil engineering/underground* 18.51%); *Wipes – personal care* dan jenis lain (15.46%); Otomotif (4.36%), Filtrasi (4.02%), dan lain-lain seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Segmentasi Pasar *Nonwoven Product*  
Sumber: EDANA (2012).

Berdasarkan aplikasi penggunaannya, *wipes* diklasifikasikan menjadi 3 jenis yaitu *personal care wipes* (termasuk di dalamnya *baby wipes*, *cleansing pads*, tisu basah), *household & home cleaning wipes* (termasuk di dalamnya lap dapur, lap kamar mandi, lap pembersih kaca, lap pembersih mobil), dan

*industrial cleaning wipes* (yaitu lap untuk membersihkan mesin dan peralatan industri dari kotoran dan oli). Sedangkan bila ditinjau dari pasarnya, *wipes* dibedakan 2 jenis yaitu *consumer wipes* dan *industrial wipes*.

Penggunaan *wipes* dalam berbagai industri ditunjukkan pada Tabel 1.1.

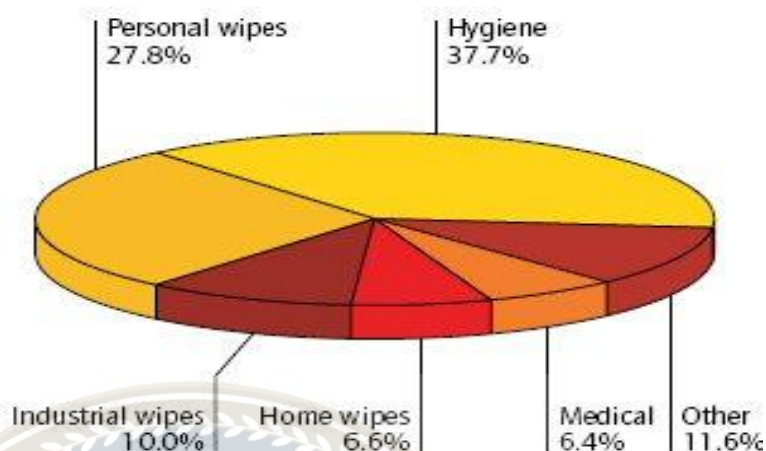
Tabel 1.1. Aplikasi Penggunaan *Industrial Wipes*

1.	Manufaktur, teknik dan perawatan
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membersihkan mesin dan peralatan</li> <li>• Menyerap cairan dan oli</li> <li>• Membersihkan tangan</li> </ul>
2.	Industri Otomotif
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membersihkan permukaan sebelum pengecatan</li> <li>• Memoles</li> <li>• Menyerap oli dan bahan kimia</li> </ul>
3.	Transportasi
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membersihkan dan merawat kendaraan</li> <li>• Membersihkan jendela dan kaca</li> </ul>
4.	Percetakan
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membersihkan dan merawat mesin</li> <li>• Menyerap tinta dan cairan lainnya</li> <li>• Membersihkan tangan</li> </ul>
5.	Industri Makanan
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membersihkan dan merawat mesin</li> <li>• Menyerap cairan</li> <li>• Membersihkan tangan</li> </ul>
6.	Janitor
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memoles permukaan</li> <li>• Membersihkan dan merawat peralatan</li> <li>• Membersihkan debu</li> </ul>
7.	Industri elektronik dan komputer
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membersihkan bagian-bagian yang kecil dan detil</li> <li>• Membersihkan debu</li> </ul>
8.	Industri Optik
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memoles</li> <li>• Membersihkan debu</li> </ul>

Sumber: EDANA (2012)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Intertech Pira (2011), *industrial wipes* memiliki pangsa pasar sebesar 10.0% dari total pasar *disposable nonwovens* (produk sekali pakai) seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.2.

**Sustainable disposable nonwovens market share, 2010 (by tonnes)**



Gambar 1.2. Pangsa pasar *Disposable Nonwoven* tahun 2010 (dalam ton)  
Sumber : Pira International (2011)

Dalam rentang tahun 2007 sampai 2017, pasar *Industrial wipes* dunia diprediksi meningkat dari sekitar US\$1.8 miliar menjadi US\$3.2 miliar atau bertumbuh sebesar 7,8 persen per tahun. Sebaliknya pasar *consumer wipes* dunia diprediksi akan meningkat dari US\$7.6 miliar menjadi US\$12.6 miliar dengan tingkat pertumbuhan per tahun sebesar 5.2% (Intertech Pira, 2011). Dengan demikian terlihat bahwa pertumbuhan *industrial wipes* lebih tinggi dibandingkan dengan *consumer wipes*.

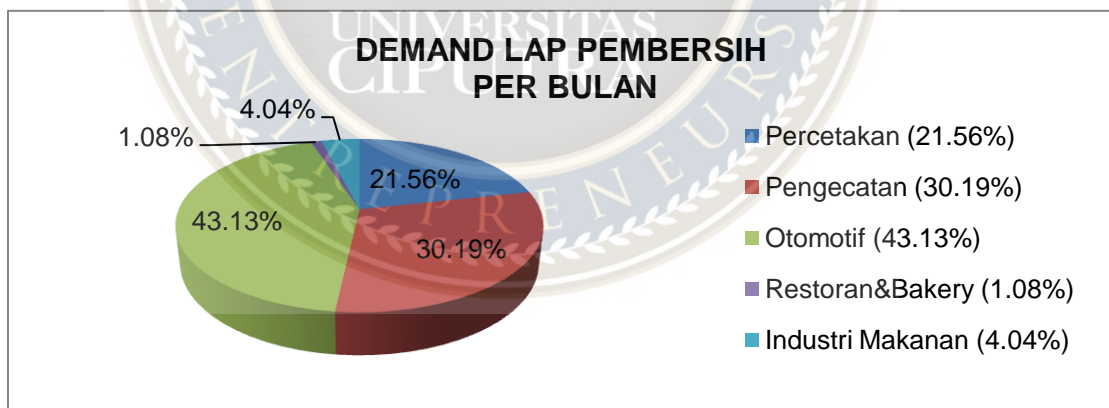
Tabel 1.2. *Market Growth wipes* di berbagai negara

No.	Negara	Market Growth Tahun 2012	Keterangan
1	Amerika Serikat	6 %	volume penjualan 5.8 miliar lembar
2	Inggris	3 %	keunggulan produk
3	Rusia	11 %	ekonomi membaik
4	Australia	14 %	inovasi multi-purpose wipes
5	Jepang	1 %	dominasi personal wipes 65%
6	China	17 %	nilai penjualan RMB23 juta
7	Singapura	9 %	nilai penjualan S\$11 juta
8	Malaysia	n/a	nilai penjualan RM33 juta
9	Indonesia	n/a	dominasi baby wipes, segmen pasar middle class

Sumber : Euromonitor International (2013)

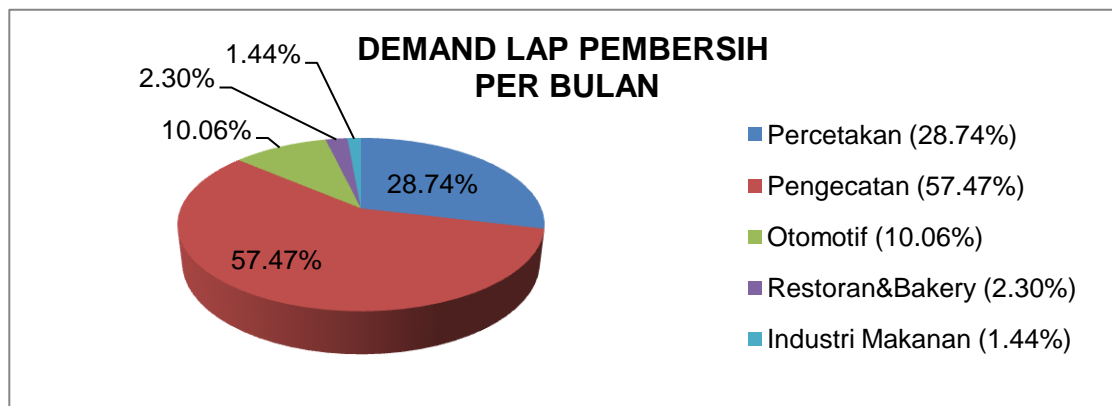
Berdasarkan Tabel 1.2, ditinjau dari pasar global, pertumbuhan pasar *wipes* yang tertinggi dialami oleh China sebesar 17% dan terendah terjadi di Jepang sebesar 1% pada tahun 2012 (Euromonitor International). Untuk pasar Indonesia masih didominasi oleh produk-produk *baby wipes* khususnya untuk kelas menengah.

Suatu penelitian telah dilakukan oleh PT. Multi Spunindo Jaya (MSJ) terhadap 19 industri pemakai *wipes* di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan Surabaya. Kedua wilayah tersebut dipilih karena sektor industri paling banyak berada di dua wilayah tersebut, faktor ini biasanya disebut sebagai **regional level**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri otomotif adalah pemakai terbesar produk ini untuk proses perakitan dan pengecatan yaitu sebesar 43.13% di Jabodetabek, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 dan sebesar 10.06% di Surabaya (Gambar 1.4).



Gambar 1.3. Demand Lap Pembersih dari Berbagai Industri dalam Penelitian di Jabodetabek

Sumber : Penelitian PT. Multi Spunindo Jaya (2013)



Gambar 1.4. Demand Lap Pembersih dari Berbagai Industri dalam Penelitian di Surabaya

Sumber : Penelitian PT. Multi Spunindo Jaya (2013)

Industri besar sektor otomotif merupakan perusahaan multi-nasional yang menerapkan standar kebersihan sehingga sektor otomotif ini menjadi target pasar utama untuk pemasaran produk *Smart Wipes*. Selama ini sebagian besar industri otomotif di Indonesia menggunakan kain majun sebagai lap pembersih, walaupun ada beberapa yang sudah menggunakan *industrial wipes* yang diimpor dari Kimberly-Clark (Kimtech) dan 3M. Namun sampai saat ini belum ada produsen penghasil *industrial wipes* di Indonesia karena membutuhkan teknologi tinggi dan modal yang besar atau biasa dikenal dengan ***firm level*** untuk memasuki industri yang baru. Oleh karena itu, harga jual di pasar Indonesia masih cukup tinggi sehingga ini menjadi peluang bagi PT. Multi Spunindo Jaya untuk melakukan penetrasi pasar. Hal ini sekaligus merupakan tantangan bagi perusahaan untuk mengubah kecenderungan penggunaan majun dalam dunia industri agar beralih ke *industrial wipes* dengan program penjualan dan sosialisasi yang tepat.

Beberapa kelemahan penggunaan kain majun dibandingkan dengan *industrial wipes* adalah :

1. Daya serap majun biasanya kurang bagus terutama untuk majun yang bukan terbuat dari katun.
2. Dapat menimbulkan biaya tambahan dalam penyimpanan dan pembuangannya karena tebal dan berat.
3. Risiko kontaminasi karena terbuat dari campuran bahan-bahan sisa dari industri tekstil.
4. Kualitas, ukuran, daya serap serta performa bahan yang tidak konsisten.

Kelemahan dari kain majun ini dapat diatasi dengan menggunakan lap pembersih *Smart Wipes* yang memiliki keunggulan fitur sebagai berikut :

1. Daya serap minyak sebesar 15 X dari berat lap per lembar
2. Sangat tipis sehingga penyimpanan praktis dan efisien
3. Hegienis dan tidak mengandung kontaminan
4. Kualitas yang produk yang stabil dan konsisten

Tabel 1.3. *Demand* Lap Pembersih per bulan dari perusahaan yang diteliti

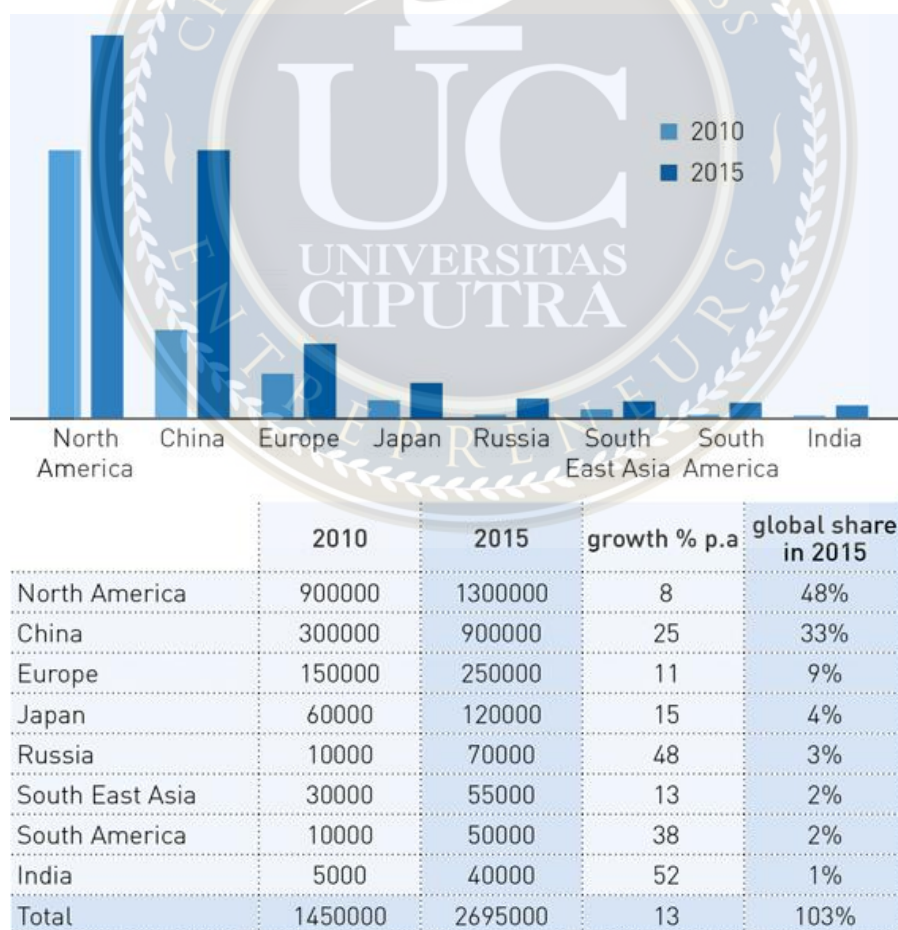
No.	Jenis Industri	Jumlah perusahaan	<i>Demand</i> per bulan (kg)	Rata-rata <i>demand</i> /bulan (kg)
1	Percetakan	4	458	114.5
2	Pengecatan	3	760	253.3
3	Otomotif	5	840	168
4	Restoran & Bakery	5	15	3
5	Industri Makanan	2	80	40

Sumber: Penelitian PT. Multi Spunindo Jaya (2013)

Untuk memperkirakan kebutuhan total *demand* lap pembersih dari sektor industri otomotif digunakan data dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, 2014) yang mengharuskan seluruh perusahaan otomotif, baik yang perannya sebagai *sole agent*, distributor, maupun *manufacture*, semuanya harus bergabung menjadi *member* aktif dan melaporkan aktivitasnya secara rutin (pada Lampiran 1 Tabel 1.4). Dari data tersebut ada sekitar 20 industri *manufacture* otomotif yang menjadi target pasar. Sehingga *demand*

untuk lap pembersih dari sektor otomotif dapat dihitung dengan mengalikan rata-rata *demand*/bulan dengan jumlah industri manufaktur otomotif di Indonesia, yaitu sebesar 168 kg/bulan untuk 20 perusahaan, sehingga total *demand* sebesar 3.360 kg per bulan atau sebesar 40.320 kg per tahun.

Secara global permintaan akan *industrial wipes* untuk sektor otomotif diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dengan pertumbuhan pasar global rata-rata sebesar 13% per tahun dalam kurun waktu 5 tahun mulai tahun 2010 sampai 2015, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.5. Total permintaan dunia akan *industrial wipes* meningkat hampir 100% dalam kurun waktu 5 tahun tersebut.



Gambar 1.5. International Demand of Wipes for Automotive Applications  
Sumber: Bioplastic Magazine edition 1 (2013)

Pertumbuhan tertinggi dialami oleh India sebesar 52% per tahun, hal ini berhubungan dengan kultur budaya India yang suka sekali dengan hal-hal baru sesuai dengan prinsip ajaran agama yang menuntut setiap orang untuk penyempurnaan diri atau biasa dikenal sebagai **cultural distance**. Sedangkan kawasan Asia Tenggara mengalami pertumbuhan pasar sebesar 13% per tahun dan menguasai hanya sekitar 2% dari pangsa pasar dunia. Diprediksi pada tahun 2015 Amerika Utara akan menguasai hampir separuh pangsa pasar dunia (48%) sedangkan China akan menguasai sepertiga dari pangsa pasar dunia untuk *wipes* yang digunakan dalam sektor otomotif.

Di dunia industri telah diterapkan Sistem Manajemen Lingkungan (EMS - *Environment Management System*) berdasarkan ISO14000 yang mengatur tentang manajemen pembuangan sampah. Kebijakan ini menekankan pentingnya perusahaan menggunakan lap pembersih yang layak pakai untuk meningkatkan efisiensi biaya dan perlindungan terhadap lingkungan, khususnya kesehatan karyawan, karena di setiap lap yang telah digunakan sesungguhnya dapat terkandung partikel yang berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan.

Dalam suatu studi kasus yang diterbitkan dalam *The American Journal for Infection Control* (2012;40:1005-1007), Strassel mengatakan :

*"Kami mengevaluasi keberadaan kontaminasi lingkungan yang resistan terhadap berbagai bahan kimia sebelum dan sesudah melakukan pembersihan di dalam ruangan atau mesin atau suatu objek. Dibutuhkan studi lebih lanjut dan cara pembersihan yang lebih efektif terhadap hal ini. Industri sangat diharapkan peka terhadap tantangan akan produk kebersihan lingkungan yang lebih efektif dan inovatif"*

Secara praktikal dapat disimpulkan bahwa dunia industri membutuhkan lap pembersih yang dapat memberikan perlindungan terhadap lingkungan dan meningkatkan efisiensi biaya. Oleh sebab itu, PT. Multi Spunindo Jaya menangkap kebutuhan pasar ini sebagai peluang untuk melakukan

pengembangan produk lap serba guna *Smart Wipes* yang ramah lingkungan, memberikan perlindungan terhadap kesehatan pemakai, dan lingkungan sekitar.

## 1.2. Perumusan Masalah

Walaupun sudah digunakan secara luas dalam dunia industri di luar negeri, *industrial wipes* masih relatif baru di Indonesia dan belum memiliki pasar yang signifikan. Hal ini disebabkan kultur yang masih terbiasa menggunakan kain majun dan harga jual *industrial wipes* yang masih tinggi karena merupakan produk import. Lap serba guna *Smart Wipes* merupakan produk baru yang akan diluncurkan oleh PT. Multi Spunindo Jaya sehingga perusahaan perlu memperoleh informasi terkait untuk menyusun rencana strategik dalam melakukan penetrasi pasar dengan menggunakan model Perks yang telah dimodifikasi sesuai dengan bisnis di Indonesia. Untuk memberikan arah yang jelas dalam penelitian ini maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Berapa besar *market potential*, *market growth*, *market share* dari sektor otomotif Indonesia sebagai target pasar untuk produk *Smart Wipes* ?
2. Apakah faktor *firm level* berpengaruh terhadap *market success* ?
3. Apakah faktor *regional level* berpengaruh terhadap *market success* ?
4. Apakah faktor *cultural distance* berpengaruh terhadap *market success* ?
5. Apakah faktor *firm level*, *country level*, dan *cultural distance* bersama-sama berpengaruh terhadap *market success* ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi berapa besar *market potential*, *market growth*, *market share* pada *Smart Wipes* di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor *firm level* terhadap *market success*
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor *regional level* terhadap *market success*
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor *cultural distance* terhadap *market success*
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor *firm level*, *regional level*, dan *cultural distance* secara bersama-sama terhadap *market success*

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan pasar khususnya dalam kajian *market success*.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan panduan praktis bagi staf bagian pemasaran PT.Multi Spunindo Jaya dalam melakukan penetrasi *Smart Wipes* di pasar Indonesia.