

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini dan juga di iringi krisis moneter yang terjadi di Indonesia menyebabkan nilai tukar mata uang Rupiah semakin menurun terhadap nilai tukar mata uang Dollar Amerika Serikat. Sehingga harga produk yang di beli dari luar negari (di impor) menjadi tinggi khususnya komponen-komponen mobil (*spare part* mobil). Dengan demikian harga yang dijual ke konsumen akan bertambah mahal. Ini merupakan kesempatan produsen yang ada di Indonesia untuk memproduksi produk yang serupa yang mempunyai kualitas produk yang sama dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.

Pada negara berkembang maupun negara yang telah maju industrinya, pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi perusahaan. Di era globalisasi ini untuk menghadapi persaingan yang ketat manajemen harus bekerja dengan efektif dan efisien. Cara yang biasa dilakukan oleh perusahaan /manajemen agar produk yang dipasarkan dapat di minati oleh konsumen adalah dengan mengadakan kegiatan pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari konsep pemasaran yang digunakan. Dewasa ini dalam pemasaran dikenal dengan konsep bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar yang dituju.

Jumlah komponen mobil sangat banyak jumlahnya baik itu komponen didalam mesin maupun komponen diluar mesin. Sebagai salah satu contoh komponen di luar mesin yaitu *Brake Shoe* (rem). *Brake Shoe* (rem) adalah komponen didalam mobil yang cukup menentukan karena bilamana terjadi kekeliruan / kerusakan pada rem atau sistem rem maka kecelakaan dapat terjadi pada saat kendaraan dikendarai / dijalankan. Untuk rem faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya kerusakan adalah sistem dari rem itu sendiri. Untuk rem merek MK produk PT MKPI sampai saat ini belum ditemui bahwa rem merek MK berkualitas tidak baik dan mengakibatkan kecelakaan saat dipakai yang di akibatkan kerusakan pada rem. Pembuatan merek MK dari bahan baku sampai barang jadi mendapat perhatian khusus, terutama masalah-masalah yang dapat berakibat fatal saat dipakai, salah satu diantaranya adalah dilakukannya proses pengecekan terhadap kekuatan lining pada *brake shoe* ataupun pada *brake pad*, sebab pernah terjadi pada merek lain antara lining dan besinya terpisah.

Brake shoe (rem) adalah sebagai salah satu alat (komponen mobil) disebut barang-barang otomotif dan juga barang-barang industri. *Brake shoe* dan komponen lainnya dihasilkan/diproduksi oleh PT MKPI (MK Prima Indonesia) dengan merek MK yang disuplai ke Indoprima Gemilang yang nantinya didistribusikan lewat PT Dirgaputra Ekapratama. PT Dirgaputra Ekapratama berusaha memenuhi kebutuhan akan *spare part* (komponen-komponen mobil) untuk konsumen melalui toko-toko dan bengkel-bengkel. Oleh karena itu

PT. Dirgaputra Ekapratama harus mengetahui sikap-sikap pengecer dalam menjual produknya.

Pada umumnya pengecer yang menjual *spare part* mobil, tidak menjual sejenis saja dari satu merek produk melainkan menjual seluruh jenis produk dari merek yang berbeda. Hal ini dilakukan karena pengecer tidak terikat dengan satu merek tertentu, dan untuk menarik konsumen agar tidak kecewa dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu, dapat memperoleh laba yang cukup banyak.

Pengecer menjual produk seluruh jenis dengan merek yang berbeda merupakan salah satu senjata yang baik bagi pengecer untuk menghadapi pengecer lainnya, persaingan antar pengecer biasanya dalam hal kualitas, harga, pelayanan dalam menjual.

Perusahaan ini menjual produknya dengan langsung kepada pedagang besar, pengecer, atau bengkel-bengkel besar. dalam melaksanakan aktivitasnya mereka menggunakan beberapa tenaga salesman yang langsung menghubungi dan menjual kepada langganan.

Berikut ini tercantum laporan rekap penjualan per Quantity (unit) dari seluruh toko dan bengkel yang ada di daerah Sumatera Selatan pada PT Dirgaputra Ekapratama dari bulan Januari 2001 sampai bulan November 2001.

PT Dirgaputra Ekapratama mempunyai pesaing, salah satunya adalah PT Kapela yang mempunyai produk yang sejenis tetapi dengan merek yang berbeda. PT Kapela inilah yang merupakan pesaing yang paling kuat di antara para pesaing lainnya.

Distributor ini mempunyai cukup banyak langganan (toko dan bengkel) yang menjual produk *brake shoe* merek MK. Dimana produk ini sangat banyak dipakai oleh konsumen karena kualitas yang baik dan harganya dapat dijangkau. Meskipun demikian pengecer dalam hal ini toko dan bengkel mempunyai peranan penting dalam memasarkan produk tersebut. Jadi sikap dari pengecer (toko dan bengkel) dapat mempengaruhi penjualan produk *brake shoe* merek MK.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dipilih judul “Analisis Sikap Pengecer Terhadap Bauran Pemasaran Spare Part Mobil Merek MK dari PT Dirgaputra Ekapratama”.

B. Perumusan Masalah

Didalam menjalankan aktivitasnya, suatu perusahaan tentunya tidak terlepas dari permasalahan yang dihadapi, baik itu masalah kecil maupun masalah besar. Namun apabila permasalahan tersebut tidak segera diatasi secara tepat, maka akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Sehubungan dengan hal itu, maka masalah-masalah yang dihadapi oleh PT Dirgaputra Ekapratama cabang Palembang adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran produk *spare part* mobil merek MK mempengaruhi sikap pengecer dalam menjual produk itu ?

2. Faktor manakah yang paling dominan peranannya dalam memenuhi keputusan konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Secara garis besar maksud dari tujuan penelitian yang di lakukan ini adalah:

1. Untuk mengetahui sikap pengecer terhadap bauran pemasaran akan produk yang bermerek MK.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam memenuhi keputusan konsumen

D. Manfaat penelitian

Disamping itu manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan :
sebagai suatu bantuan pemikiran dalam memecahkan suatu masalah yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Bagi penulis:
sebagai suatu bahan masukan untuk melakukan karya tulis lainnya serta menambah pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan.
3. Pihak-pihak yang lain :
sebagai sumbangan pemikiran mengenai sikap-sikap pengecer dan pengaruhnya dalam pemasaran suatu produk.

E. Metodologi penelitian

Langkah-langkah dalam prosedur penelitian ini adalah:

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Dirgaputra Ekapratama cabang Palembang yang beralamat di jalan R.Sukanto no.94 / 95 Rt 01/01 kel. Pipa rejo kecamatan ilir timur I Palembang.

2. Teknik pengumpulan data

Dalam penyusunan ini dilakukan riset dengan menggunakan metode-metode penelitian yang lazim di gunakan Yaitu:

1. Riset Lapangan

Yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer. Penelitian ini dilakukan dimana penulis terjun langsung ke pengecer-pengecer.

Untuk memperoleh data primer ini digunakan teknik-teknik:

- a. *Interview*, yaitu melakukan interview dengan pimpinan perusahaan, dan kepada karyawan yang ada hubungannya dengan masalah pada penelitian ini.
- b. *Teknik penyebaran kuesioner*, yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada Toko-toko/Bengkel-bengkel agar dapat mengisi formulir isian secara obyektif.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain,

Untuk mendapatkan data sekunder yang dalam penyusunan skripsi ini diambil dari :

- a. Buku-buku referensi dari perusahaan baik secara langsung maupun secara tidak langsung berhubungan dengan obyek yang diteliti.
- b. Catatan-catatan yaitu: mendapatkan data mengenai sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, jumlah karyawan dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Responden

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah Toko-toko dan Bengkel-Bengkel. jadi jumlah responden untuk toko adalah 40 toko, sedangkan jumlah responden untuk bengkel adalah 5 bengkel. Jadi jumlah responden secara keseluruhan adalah sebanyak 45 responden.

3. Menentukan metode penarikan sample

Dalam metode penarikan sample yang digunakan adalah metode sampling acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu: seluruh populasi dijadikan sample. Didalam metode sampling acak sederhana ini dalam menentukan responden yang terdiri dari para pengecer (pemilik toko dan pemilik bengkel), dilakukan secara merata, dengan tujuan memperoleh gambaran yang jelas tentang sikap pengecer terhadap bauran pemasaran akan produk *brake shoe* merek MK yang di pasarkan oleh PT. Dirgaputra Ekapratama.

4. Variabel penelitian

Variabel Produk :

- a. Kualitas produk.
- b. Standarisasi produk.

- c. *Good will* (nama baik) produk.
- d. Kesempurnaan produk.
- e. Segel produk.

Variabel harga :

- a. Harga produk.
- b. Pemberian discount.
- c. Standarisasi harga .
- d. Potongan harga.

Variabel Distribusi :

- a. Ketepatan waktu pengiriman produk.
- b. Kecepatan waktu mendapatkan/memperoleh produk.
- c. Kerusakan produk.
- d. *Packing* (pembungkus) produk.
- e. Kondisi produk

Variabel promosi :

- a. Promosi penjualan.
- b. Sikap salesmen.
- c. Pemberian hadiah.
- d. Service salesmen.
- e. Pemberian kaos.

6. Teknik Analisis

Dalam penulisan ini pembahasan masalah dinamis dengan menggunakan metode kuantitatif dan metode kualitatif. Metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan *software Special Package and Service Solutions (SPSS for Windows)* metode kualitatif yaitu : menginterpretasikan hasil jawaban responden dari tabulasi sederhana.

F Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab yang masing-masing bab terbagi kedalam beberapa sub bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan dimana didalamnya menjelaskan latar belakang masalah yang akan dibahas, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini membahas pengertian dan fungsi-fungsi pemasaran , Pengertian bauran pemasaran, Marketing mix, Usaha eceran, Jenis-jenis pengecer, sikap pengecer, Pengertian Sikap, Pengertian perilaku konsumen, Metode skala likert.

Bab III Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini mengemukakan mengenai Sejarah singkat berdirinya perusahaan , Struktur organisasi, dan Gambaran bagian pemasaran.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini merupakan pembahasan analisis data lapangan yang menguraikan tentang sikap pengecer terhadap bauran pemasaran.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini akan mencoba untuk mengambil suatu kesimpulan berdasarkan analisis dan uraian-uraian bab-bab terdahulu. Selanjutnya mengemukakan saran-saran yang mungkin dapat membantu dan berguna terutama bagi PT Dirgaputra Ekapratama cabang Palembang.