

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa ini menghadapi era baru yang ditandai dengan kecenderungan globalisasi dunia sebagai akibat semakin banyaknya negara yang melakukan liberalisasi atau reformasi ekonomi yang ditunjang pula dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan menghadapi persaingan global, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Indonesia yang merupakan bagian dari negara-negara dunia juga tidak akan luput dari hal ini. Adanya tantangan dari dunia usaha dan ekonomi yang semakin maju menuntut adanya peningkatan kualitas dalam setiap bidang tanpa terkecuali. Persaingan bisnis yang semakin ketat dan tajam yang terjadi sebagai akibat dari krisis ekonomi dan moneter yang berkepanjangan harus membuat kita semakin kritis dan kreatif. Selain itu yang perlu disadari adalah saat ini kita berada dalam otonomi daerah, AFTA (2003) dan kawasan perdagangan Asia Pasifik terbuka atau APEC pada tahun 2020 untuk negara berkembang. Sehubungan dengan otonomi daerah seperti yang telah diketahui bersama bahwa propinsi Sumatra Selatan adalah propinsi terkaya ke-5 di Indonesia. Sebagai propinsi yang kaya dengan sendirinya akan mengundang banyak investor asing untuk menanamkan investasinya ke Palembang, hal ini tentu saja tidak dapat kita

hindari. Untuk menghadapi tantangan ini perlu dibekali dengan kemampuan keterampilan dan keunggulan bersaing.

Dalam dunia otomotif, khususnya kendaraan beroda empat seperti yang telah kita ketahui saat ini telah banyak terdapat bermacam-macam merek mobil yang telah membanjiri pasaran di Indonesia termasuk di Palembang. Dari Korea : mobil KIA, dari Jepang : mobil Toyota, Honda, Mitsubishi, Suzuki, dan lain-lain. Untuk memudahkan konsumen maka komponen-komponen kendaraan ini dipasarkan secara bebas di toko-toko *spare parts* (suku cadang) yang tersebar, sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan komponen-komponen dari kendaraan beroda empat apabila terjadi kerusakan. Di Palembang khususnya telah tersebar banyak sekali *supplier-supplier* (orang yang memasok) untuk semua jenis kendaraan beroda empat. Hal ini menimbulkan adanya persaingan harga diantara para *supplier* semakin ketat dan tajam. Untuk itu diperlukan suatu penetapan harga jual yang tepat. Apabila harga yang telah ditetapkan terlalu tinggi maka dapat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk tersebut.

Untuk itu PT. Mitra Maju Mobilindo Palembang sebagai *supplier spare parts* (suku cadang) asli Hyundai kendaraan beroda empat dituntut untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran yang baik.

Berdasarkan penelitian awal, bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Mitra Maju Mobilindo adalah promosi dan distribusi.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Mitra Maju Mobilindo adalah melalui surat kabar, spanduk, serta bbrosur. Sedangkan kegiatan saluran distribusi adalah melalui *part shop* (toko Setia Motor).

PT. Mitra Maju Mobilindo ini hanya menggunakan penetapan harga dari pusat. Disini dapat dilihat dari tabel 1.1

Tabel 1.1
Daftar tipe dan harga *spare parts* Hyundai pada PT. Mitra Maju Mobilindo Palembang

No	Nama Produk	Harga Rp/Unit					
		Tahun 2000	Tahun 2001	Tahun 2002	Tahun 2003	Tahun 2004	tahun 2005
1	Timing Belt	112,500	112,500	150,000	280,000	280,000	308,000
2	Busi	60,000	60,000	40,000	44,000	56,000	56,000
3	Tensioner Assy	148,000	148,000	129,000	129,000	148,500	163,500
4	Oil Filter	25,000	17,000	17,000	17,000	18,000	18,500
5	Sepatu Rem Depan	324,000	350,000	175,000	120,000	120,500	120,500

Sumber : PT. Mitra Maju Mobilindo tahun 2005

Selain pentingnya penetapan harga yang tepat bagi suatu produk sebagaimana yang telah diuraikan diatas maka perusahaan juga harus memperhatikan variabel bauran pemasaran lainnya yaitu saluran distribusi. Selama ini saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan PT MITRA MAJU MOBILINDO adalah, yaitu :

1. Distribusi industri.....pengecer.....konsumen
2. Distribusi industri.....konsumen akhir

Selanjutnya realisasi penjualan *spare part* asli Hyundai pada perusahaan PT. Mitra Maju Mobilindo dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Realisasi penjualan *spare parts* asli Hyundai pada perusahaan
PT.Mitra Maju Mobilindo Palembang

TAHUN	VOLUME PENJUALAN (Rp)	TARGET PENJUALAN (Rp)
2000	576.725.115	400.000.000
2001	584.256.655	400.000.000
2002	564.254.698	500.000.000
2003	621.585.500	600.000.000
2004	700.009.929	700.000.000
2005	1.081.531.053	800.000.000

Sumber : PT. Mitra Maju Mobilindo tahun 2005

Disini dapat dilihat dari tabel 1.2 bahwa penjualan *spare parts* asli Hyundai dari tahun 2000 – 2001 penjualan mengalami peningkatan, dan di tahun 2002 penjualan mengalami penurunan karena perusahaan belum menerapkan saluran distribusi atau belum menyalurkan *spare part* ke pengecer, dan pada tahun 2003 – 2005 penjualan mengalami peningkatan karena perusahaan sudah menjalankan saluran distribusi dengan baik.

Saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan PT MITRA MAJU MOBILINDO adalah bekerjasama dengan bengkel-bengkel dan Toko Setia Motor yang merupakan dealer resmi yang menjual *spare parts* asli Hyundai. Agar penjualan lebih meningkat lagi maka perusahaan harus memakai sales penjualan karena merupakan ujung tombak dari perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka skripsi ini diberi judul USAHA – USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SPARE PARTS ASLI HYUNDAI MELALUI PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI PADA PT MITRA MAJU MOBILINDO.

B. Perumusan Masalah

Ditinjau dari kedua aspek bauran pemasaran (*Marketing Mix*) masalah yang diteliti adalah :

1. Bagaimana usaha promosi *spare parts* asli Hyundai yang paling efektif di PT. Mitra Maju Mobilindo bagi konsumen ?
2. Bagaimana bentuk pendistribusian *spare parts* asli Hyundai yang paling efisien bagi konsumen di PT. Mitra Maju Mobilindo khususnya pada pemasaran di daerah Palembang ?
3. Bagaimana menurut konsumen mengenai usaha promosi dan saluran distribusi pada PT. Mitra Maju Mobilindo ?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui promosi spare part yang paling efektif yang diberlakukan di PT. Mitra Maju Mobilindo bagi konsumen.
- b. Untuk mengetahui saluran distribusi yang efektif bagi konsumen yang diberlakukan di PT. Mitra Maju Mobilindo.
- c. Untuk mengetahui saran konsumen mengenai promosi dan saluran distribusi.

D. Manfaat Penelitian

Melalui hasil penelitian dan penulisan skripsi ini diharapkan :

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian dan pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Untuk memberi masukan kepada perusahaan dalam mengevaluasi kebijaksanaan perusahaan tentang saluran distribusi dengan penentuan harga yang telah ditetapkan.

3. Untuk memberi tambahan informasi teori-teori pemasaran, khususnya pemasaran *spare parts* kendaraan beroda empat.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. Mitra Maju Mobilindo yang merupakan *supplier spare parts* kendaraan beroda empat yang berlokasi di jalan Dr. M. Isa No. 999 Palembang.

2. Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

3. Sumber dan teknik pengumpulan data

- a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti terhadap objek yang diteliti. Contohnya adalah berupa

jawaban pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Teknik pengumpulan data primer adalah dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Wawancara ini dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur.

- Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

- Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah seluruh pelanggan *spare part* Hyundai atau konsumen yang menggunakan mobil Hyundai.

Sedangkan yang menjadi sampel penelitian ini adalah 30 orang atau orang yang membeli *spare part* Hyundai .

Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling.

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (1999 : 74) simple random sampling adalah pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain yang bukan pengolahnya. Contohnya adalah berupa data penjualan dan biaya promosi perusahaan.

Teknik pengumpulan data sekunder adalah dokumentasi.

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder berupa rekaman tertulis atau data dokumentasi dari perusahaan yang diteliti

seperti misalnya data penjualan *spare parts* Hyundai, data spesifikasi produk dan data biaya promosi.

c. Teknik analisis

Data yang dihasilkan melalui penelitian ini disusun sedemikian rupa secara kualitatif.

F. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih terarah maka dalam sistematika penulisan skripsi ini dikelompokkan dalam 5 BAB yang masing-masing bab terbagi dalam sub bab dengan bab lain mempunyai hubungan yang erat dan tidak dapat dipisahkan antara yang satu dengan yang lainnya.

Bab dan sub bab yang dimaksud dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini ini terdiri dari beberapa sub-sub yaitu mengenai latar belakang masalah, tujuan dan kegiatan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dikemukakan beberapa teori yang dapat menunjang penyelesaian permasalahan yaitu : pengertian pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, pengertian harga jual, pengertian saluran distribusi, dan jenis saluran distribusi.

**BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN
PT MITRA MAJU MOBILINDO**

Dalam bab ini dikemukakan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, daerah pemasaran, tingkat harga jual dan saluran distribusi yang dilakukan.

**BAB IV USAHA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN**

Bab ini merupakan bab analisis yang akan membahas data-data yang akan disajikan sebagai usaha untuk meningkatkan volume penjualan *spare parts* asli Hyundai dimana pembahasan ini akan ditinjau dari segi kebijaksanaan harga dan kebijaksanaan saluran distribusi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi, ini dimana akan disajikan kesimpulan dan pembahasan dalam bab sebelumnya dan pada akhirnya dilanjutkan dengan saran-saran yang mungkin berguna sebagai bahan pertimbangan mencari jalan keluar dari masalah yang terjadi di perusahaan PT MITRA MAJU MOBILINDO Palembang.