BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam perekonomian ada tiga pelaku ekonomi, yaitu : Badan Usaha Milik Pemerintah (BUMN), pihak swasta, dan koperasi. Diantara ketiga pelaku ekonomi ini harus saling menunjang demi terlaksananya pembangunan.

Pada dasarnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan, salah satu diantaranya adalah untuk memperoleh laba. Dengan diperolehnya laba maka akan dapat mendorong tercapainya tujuan lain, seperti kelangsungan hidup (*survival*), pertumbuhan (*growth*), dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan.

Untuk tercapainya tujuan perusahaan tersebut maka semua aktivitas perusahaan disetiap bidang haruslah menggunakan cara- cara efektif dan efisien. Dengan demikian pengelolaan perusahaan diupayakan sebaik mungkin untuk mencapai hasil yang optimal. Pengelolaan perusahaan yang baik membutuhkan suatu ilmu mengelola yaitu ilmu manajemen.

Ilmu manajemen adalah suatu seni untuk mengelola sumber daya dan faktor- faktor produksi lain untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengelolaan faktor- faktor produksi menjadi barang- barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen adalah merupakan aktivitas manajemen perusahaan.

Manajemen perusahaan harus dilakukan secara profesional pada setiap perusahaan. Mengelola program- program pemasaran untuk memelihara kesetiaan pelanggan adalah hal yang sangat penting, meskipun kadangkala menjual suatu

produk lebih mudah daripada membawah ke pelanggan. Perusahaan harus memutuskan cara terbaik untuk menempatkan dalam toko, menangani dan menggerakkan produk dan jasa mereka sehingga dapat tersedia bagi pelanggan yang tepat, pada saat yang tepat, dan pada tempat yang tepat.

Efektivitas logistik memberikan dampak yang besar baik pada kepuasan pelanggan dan biaya perusahaan. Suatu sistem distribusi yang buruk dapat menghancurkan suatu upaya pemasaran yang seharusnya sangat baik.

Strategi pemasaran juga dilakukan oleh agen produk gas elpiji, walaupun agen- agen ini bukan produsen namun aktivitas untuk menarik minat dan memelihara sikap positif serta kesetiaan pelanggan telah dilakukan oleh mereka.

Salah satu agen gas elpiji yang ada di Palembang ini adalah PT. Dwi Ola. Perusahaan ini berperan sebagai penyalur atau distributor gas elpiji sejak tahun 1982. sampai saat ini konsumen yang menjadi pelanggan perusahaan ini cukup banyak, hal ini tampak dari penjualan gas elpiji yang terus meningkat.

Di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil pada saat ini, dilihat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2004 terlihat di tabel mengalami kenaikan dan penurunan dan itu pun terjadi pada negara Singapura dan Malaysia sebagai negara tetangga terdekat (tabel 1.1).

Tabel 1.1

Pertumbuhan Ekonomi Tiga Negara Industri Utama

(Persen per tahun/percent per annum)

Indonesia		Singapura		Malaysia	
Periode	**Persen (%)**	**Periode**	**Persen (%)**	**Periode**	**Persen (%)**
2000		**2000**		**2000**	
Mar.	3.64	Mar.	9.1	Mar.	11.7
Jun.	4.98	Jun.	8	Jun.	8.8
Sep.	4.08	Sep.	10.4	Sep.	7.7
Dec.	6.91	Dec.	10.5	Dec.	6.5
2001		**2001**		**2001**	
Mar.	4.8	Mar.	4.5	Mar.	3.1
Jun.	3.79	Jun.	-0.9	Jun.	0.5
Sep.	3.15	Sep.	-5.6	Sep.	-1.3
Dec.	1.6	Dec.	-0.7	Dec.	-0.5
2002		**2002**		**2002**	
Mar.	2.5	Mar.	-1.7	Mar.	1.1
Jun.	3.5	Jun.	3.9	Jun.	3.8
Sep.	3.9	Sep.	3.9	Sep.	5.6
Dec.	3.8	Dec.	2.6	Dec.	5.6
2003		**2003**		**2003**	
Mar.	3.4	Mar.	1.6	Mar.	4
Jun.	3.8	Jun.	-4.2	Jun.	4.4
Sep.	3.9	Sep.	1.7	Sep.	3.5
Dec.	4.4	Dec.	4.9	Dec.	6.4
2004		**2004**		**2004**	
Mar.	4.5	Mar.	7.5	Mar.	7.6
Jun.	4.3	Jun.	12.5	Jun.	8
Sep.	5	Sep.	7.5	Sep.	6.8
Dec.	6.7	Dec.	6.5	Dec.	5.6

Sumber : Data Statistik Bank Sentral Republik Indonesia (Google)

Meningkatnya harga-harga barang termasuk juga gas elpiji (tabel 1.2 dan tabel 1.3). Dari hasil wawancara awal pada beberapa konsumen didapat informasi bahwa pelanggan gas elpiji terkadang mengeluh akan isi tabung yang terkadang kurang dari standar khususnya hanya untuk penjualan keliling, pelayanan akan

pemesanan gas elpiji melalui operator telepon terkadang kurang ramah, dalam *service delivery order* konsumen suka mengeluh akan pengantarannya yang cukup lama untuk sampai di tempat, namun peminat gas elpiji tidak mengalami penurunan, dilihat dari penjualan tabung dan isi tabung yang terus meningkat (tabel 1.2 dan tabel 1.3).

Tabel 1.2

Tingkat Penjualan Isi Tabung Gas Elpiji

PT. Dwi Ola

Tahun	Ukuran Isi Tabung					
	6 Kg	Harga/unit	12 Kg	Harga/unit	50 Kg	Harga/unit
2001	396 unit	12.600	411.821 unit	25.200	5.201 unit	105.000
2002	404 unit	14.400	436.388 unit	28.800	5.536 unit	120.000
2003	409 unit	16.200	537.627 unit	32.400	7.695 unit	135.000
2004	516 unit	18.000	604.717 unit	36.000	8.512 unit	150.000

Sumber : PT. Dwi Ola palembang

Tabel 1.3

Tingkat Penjualan Tabung Baru Gas Elpiji

PT. Dwi Ola

Tahun	Ukuran Tabung					
	6 Kg	Harga/unit	12 Kg	Harga/unit	50 Kg	Harga/unit
2001	*-	96.000	3.004 unit	177.000	91 unit	348.000
2002	*-	101.000	3.083 unit	227.000	95 unit	433.000
2003	*-	180.000	3.241 unit	221.100	108 unit	484.000
2004	1 unit	205.000	4.228 unit	271.000	115 unit	534.000

Sumber : PT. Dwi Ola palembang

ket : *_ : tidak menjual tabung ukuran 6 kg

Dari fenomena di atas kiranya perlu untuk diteliti lebih lanjut mengenai **" Evaluasi Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis Terhadap Produk Gas Elpiji dan Pelayanan dari PT. Dwi Ola Palembang".**

B. Perumusan Masalah

Permasahan-permasalahan yang akan penulis tuangkan dalam tugas akhir ini meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang dijual pada PT. Dwi Ola.
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap pelayanan, pemesanan, dan pengantaran gas elpiji pada PT. Dwi Ola.
3. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk gas elpiji pada PT. Dwi Ola.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk gas elpiji yang dijual pada PT. Dwi Ola.
2. Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap pelayanan, pemesanan, dan pengantaran gas elpiji pada PT. Dwi Ola.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk gas elpiji pada PT. Dwi Ola.

D. Manfaat penelitian

Memberi masukan tentang bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang dijual, bagaimana sikap konsumen terhadap pelayanan, pemesanan, dan pengantaran gas elpiji, serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam



melakukan pembelian produk gas elpiji sehingga PT. Dwi Ola dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas produk di perusahaan mereka.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan di dalam melakukan penelitian ini adalah survei yaitu dengan memusatkan perhatian secara mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap produk gas elpiji yang dipasarkan oleh PT. Dwi Ola Palembang.

2. Objek Penelitian

a. Unit Observasi

1) Data sekunder, berupa daftar harga dan volume penjualan gas elpiji yang didapat dari PT. Dwi Ola Palembang Jalan Kapten. A. Rivai No. 79 Palembang.
2) Data primer, diperoleh secara langsung dari objek penelitian (pasar bisnis dan pasar konsumen) yang membeli gas elpiji pada PT. Dwi Ola.

b. Aspek Yang Diteliti

1) Tingkat penjualan akan isi tabung dan tabung baru pada PT. Dwi OLa.
2) Sikap konsumen terhadap produk yang dijual, sikap konsumen terhadap pelayanan, pemesanan, dan pengantaran gas elpiji serta faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk gas elpiji pada PT. Dwi Ola.

c. Responden

Untuk pasar bisnis objek penelitiannya pada bagian pembelian atau gudang sedangkan untuk pasar konsumen objek penelitiannya adalah ibu rumah tangga atau pembantu rumah tangga.

d. Waktu Penelitian

No	Kegiatan/Bulan	Mei	juli	Des	Jan	Feb
1.	Pembuatan usulan penelitian	21				
2.	Pengecekan dan penentuan besarnya sampel	21-24				
3.	Pengumpulan data di lapangan		02-20			
4.	Analisis data			02-19		
5.	Pembuatan daftar laporan			20-29		
6.	Hasil laporan sementara				05	
7.	Penyempurnaan isi laporan					15-27
8.	Hasil dari laporan					29

3. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah dalam penyusunan tugas akhir ini maka kiranya perlu membatasinya pada sikap konsumen terhadap produk dan pelayanan serta faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk gas elpiji.

4. Metode Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster sampling* (area sampling) yaitu menentukan sampel berdasarkan wilayah atau daerah, dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak berdasarkan daerah dan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Menurut Dr. Sugiyono (1999 : 76) :

> Teknik *cluster sampling* digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Survei

Survei yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat dan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan terstruktur dalam bentuk tertulis kepada konsumen untuk dijawab. Teknik ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang terdiri dari 30 orang untuk pasar bisnis dan 70 orang untuk pasar konsumen, yang pernah membeli tabung maupun isi tabung gas elpiji di PT. Dwi Ola Palembang. Di mana Kuesioner yang disebarkan berbentuk pertanyaan dan telah diberi pilihan jawaban dari setuju sampai tidak setuju.

b. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan dialog atau percakapan dengan konsumen, pimpinan serta karyawan perusahaan yang bersangkutan mengenai masalah yang akan diteliti serta sesuai dengan tujuan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.

6. Teknik Analisis

Tehnik analisis yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah *statistik deskriptif* yaitu dengan mengumpulan data dan meringkas data dan

menyajikan ringkasan tersebut dalam bentuk tabel dengan alat bantu menggunakan analisis data *frekuensi dan crosstabs*.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing bab terbagi dalam beberapa sub bab yang intinya mempunyai hubungan erat satu dengan yang lainnya. Sistematika dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dikemukakan berbagai teori yang berhubungan dengan topik permasalahan yang ada antara lain yaitu : Pengertian pemasaran, bauran pemasan, segmentasi pasar, sikap konsumen, pasar konsumen dan perilaku membeli konsumen, pasar sektor bisnis dan perilaku pembeli bisnis.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai keadaan umum perusahaan, seperti sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dan tanggung jawab serta perkembangan aktivitas perusahaan secara umum.

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebarkan kemudian dianalisis sesuai dengan informasi yang telah diperoleh dari hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan diberikan beberapa kesimpulan dari penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini dan selanjutnya akan disertai saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai upaya untuk mengatasi masalah yang dihadapi.