BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang sangat ketat seperti saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk menjalankan konsep pemasaran dengan tepat guna meraih pangsa pasar yang besar dan sukses menjadi pemimpin pasar. Konsep pemasaran yang baik dan terstruktur dapat memuaskan konsumen. Dalam memuaskan pelanggannya perusahaan harus dapat memilih konsep pemasaran dengan tepat, agar perusahaan tersebut dapat berkembang dan mendapatkan laba yang diinginkan.

Para pemasar menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran. Penerapan bauran pemasaran sangat penting, karena bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

PT Tunas Dwipa Matra adalah sebuah perusahaan yang bergerak di dalam bidang penjualan sepeda motor bermerek Honda, penjualan suku cadang asli Honda dan pelayanan jasa bagi pemilik kendaraan sepeda motor honda. Sejak berdirinya perusahaan PT Tunas Dwipa Matra berkonsentrasi pada bidang usaha penjualan suku cadang untuk sepeda motor jenis honda guna untuk memenuhi kebutuhan pemilik kendaraan sepeda motor jenis honda. Suku cadang yang dijual pada perusahaan bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

PT Tunas Dwipa Matra memiliki berbagai cabang yang tersebar di daerah Lampung yang menjadi sasaran perusahaan dapat dilihat dalam Tabel 1.1

Tabel 1.1 Cabang PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung Tahun 2014

No	Cabang PT Tunas Dwipa Matra
1	Bandar Lampung
2	Lampung Tengah
3	Lampung Timur
4	Lampung Utara
5	Lampung Barat
6	Lampung Selatan
7	Tulang Bawang
8	Tulang Bawang Barat
9	Peringsewu
10	Pesawaran
11	Mesuji
12	Way Kanan
13	Metro
14	Tanggamus

Sumber : PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2014

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa jaringan dealer PT Tunas Dwipa Matra tersebar diberbagai wilayah Lampung yang melaksanakan penjualan dalam usahanya untuk menaikan kapasitas penjualan dan tercapainya target yang di harapkan perusahaan.

Dalam pelaksanaan saluran distribusi untuk meningkatkan penjualan PT Tunas Dwipa Matra tidak luput dari bauran pemasaran yang didasarkan sebagai berikut:

1. **Kebijakan Produk *(product)***

Menurut Kotler (2009 : 4), *Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.*

PT Tunas Dwipa Matra merupakan perusahaan yang menjual speda motor jenis Honda. Untuk memenuhi segala kebutuhan akan perlengkapan sepeda motor jenis Honda maka PT Tunas Dwipa Matra menjual berbagai jenis produk *spare part* asli Honda untuk menunjang kebutuhan konsumen pengguna sepeda motor jenis Honda yang dapat dilihat dalam Tabel 1.2

Tabel 1.2 Produk *Spare Part* yang di Jual PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung Tahun 2014

No	Jenis *Spare Part*	No	Jenis *Spare Part*
1	Filter udara	9	Kabel gas
2	Kampas rem depan	10	Saringan udara
3	Kampas rem belakang	11	Kabel spidometer
4	Rantai	12	Ring piston
5	Gir depan	13	Relay starter
6	Gir belakang	14	Batteray charger
7	Bohlam depan	15	Oli MPX2 1 L
8	Bohlam belakang	16	Radiator comp

Sumber : PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2014

2. Kebijakan Harga *(price)*

Menurut Kotler (2009 : 68), *Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya.*

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur yang lain menimbulkan biaya. Kebijakan harga akan menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan, sedangkan kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan.

Tabel 1.3 Daftar Harga dan Produk *Spare Part* PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung – PT Nusantara Jaya Sakti Bandar Lampung Tahun 2014

No	Jenis *Spare Part*	Harga *Spare Part* PT Tunas Dwipa Matra (Rp)	Harga *Spare Part* PT Nusantara Jaya Sakti (Rp)
1	Filter udara	32.000	37.500
2	Kampas rem depan	37.000	45.000
3	Kampas rem belakang	26.500	35.000
4	Rantai	65.000	70.000
5	Gir depan	35.500	40.000
6	Gir belakang	63.000	70.000
7	Bohlam depan	25.000	30.000
8	Bohlam belakang	7.500	10.000
9	Kabel gas	20.000	25.000
10	Saringan udara	43.000	47.000
11	Kabel spidometer	15.000	18.000
12	Ring piston	45.000	50.000
13	Relay starter	40.000	45.000
14	Batteray charger	150.000	155.000
15	Oli MPX2	35.000	40.000
16	Radiator comp	35.000	40.000

Sumber : PT Nusantara Jaya Sakti Bandar Lampung, 2014

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa perbandingan harga jual *spare part* pada PT Tunas Dwipa Matra dengan harga jual pada dealer PT Nusantara Jaya Sakti Bandar Lampung. Pada dealer PT Nusantara Jaya Sakti harga jual *spare part* yang ditawarkan lebih mahal, karena PT Tunas Dwipa Matra adalah perusahaan pemasok utama *spare part* untuk cabang di seluruh Lampung.

3. Kebijakan Promosi *(promotion)*

Menurut Kotler (2009 : 219), *Promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian, yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.*

Memberikan informasi kepada konsumen tentang produk perusahaan merupakan kegiatan promosi. Promosi dirancang untuk merangsang pembelian lebih cepat terhadap sebuah produk tertentu oleh konsumen atau pedagang. Promosi dilakukan untuk memberitahu atau menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan akan suatu produk baru, yang pada akhirnya akan menimbulkan terjadinya transaksi jual beli dalam pemasaran. Dengan promosi yang baik maka konsumen akan tertarik dan menjadi konsumen yang potensial.

Kebijakan promosi yang dilakukan PT Tunas Dwipa Matra adalah:

1. Iklan, PT Tunas Dwipa Matra mempromosikan produknya melalui media iklan yang disampaikan melalui,
   a. Televisi : iklan yang disampaikan melalui televisi yang dilaksanakan PT Astra Honda Motor (AHM), untuk mempromosikan berbagai produk Honda dan berpengaruh terhadap cabang-cabang terutama PT Tunas Dwipa Matra dengan

menggunakan sejumlah artis sebagai bintang iklan seperti, Agnes Monica dan Nidji.

b. Radio : PT Tunas Dwipa Matra mempromosikan berbagai produk Honda yang disiarkan melalui D'oz Radio Lampung pukul 19.30-21.00

c. Koran : PT Tunas Dwipa Matra mempromosikan produknya dengan menampilkan iklan Honda pada surat kabar Tribun Lampung dan Radar Lampung.

d. Banner : PT Tunas Dwipa Matra mempromosikan produk Honda dengan menampilkan iklan pada jalan-jalan seperti, di jalan ZA. Pagar Alam.

2. Promosi penjualan, yang dilakukan PT Tunas Dwipa Matra dalam melakukan promosi penjualan adalah pameran spare part saat launching sepeda motor baru, kanvasing ke bengkel-bengkel umum dan AHASS, dan memeberikan diskon pada pembelian *spare part.*

3. *Personal selling*, PT Tunas Dwipa Matra memberikan informasi mengenai produk dengan cara tatap muka secara langsung untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

4. *Publisitas*, PT Tunas Dwipa Matra memberikan informasi mengenai perusahaan dan produknya melalui *web site* agar masyarakat lebih mudah untuk mengetahui tentang segala informasi tersebut.

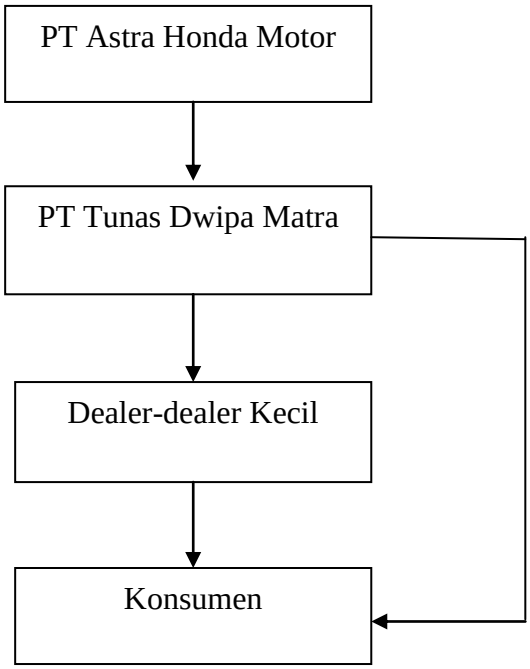
4. Kebijakan Saluran Distribusi *(place)*

Menurut Kotler (2009 : 106), *Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.*

Saluran distribusi merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, maka dalam penentuan saluran distribusi menjadi hal yang sangat penting untuk kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen. Produsen mempunyai banyak alternatif untuk menjangkau pasar mereka dapat menjual langsung satu, dua, atau tiga tingkat saluran. Untuk memutuskan jenis saluran yang digunakan, diperlukan analisi kebutuhan pelanggan, menentukan tujuan, dan mengidentifikasi serta mengevaluasi alternatif utama, termasuk jenis dan jumlah perantara yang terlibat dalam saluran. Untuk menyalurkan barang perusahaan ke pedagang besar atau konsumen perusahaan harus memiliki saluran distribusi yang efektif.

Gambar 1. Saluran Distribusi PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2014



Sumber : PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2014

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa dijelaskan PT Tunas Dwipa Matra menggunakan dua saluran distribusi yakni saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung, yaitu saluran yang menyalurkan barang-barang yang dibeli secara langsung oleh konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan Saluran distribusi tidak langsung, yaitu saluran yang menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang kepada konsumen dengan melalui perantara.

Berikut ini terdapat barang *spare part* yang jarang terdapat stok di gudang yang dapat dilihat pada Tabel 1.4

Tabel 1.4 *Spare Part* yang Jarang ada Stok di Gudang, Tahun 2014

No	Jenis *Spare Part*
1	V-belt
2	Sokbreker Belakang
3	Kem
4	Piston ring
5	Bearing
6	Set Ring 25MM

Sumber : PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2014

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa barang *spare part* yang jarang ada stok di gudang yaitu V-belt, Sokbreker Belakang, Kem, Piston ring, Bearing, dan Set Ring 25MM . Hal ini dikarenakan waktu PO *(pre order) spare part* PT Tunas Dwipa Matra kepada PT Astra Honda Motor cukup lama selama 2 bulan sekali, sehingga stok barang-barang tersebut sering mengalami kekosongan.

5. Kebijakan Sumber Daya Manusia *(people)*

Sumber daya manusia dalam suatu perusahaan memegang peranan penting untuk menjalankan tugas dan pekerjaan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. PT Tunas Dwipa Matra harus memiliki karyawan yang berkualitas, profesional, dan orang-orang yang berpengalaman dalam dunia kerja.

6. Kebijakan Wujud Fisik *(physical evidence)*

Wujud fisik merupakan berperanan penting untuk suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh PT Tunas Dwipa Matra. Fasilitas yang dimiliki pada bagian pendistribusian spare part antara lain: gudang yang luas, memiliki kendaraan roda 4 dan roda 2 untuk menyalurkan barang, dan memiliki rak-rak dengan kode barang *spare part*.

7. Proses *(process)*

Proses merupakan kombinasi dari seluruh kegiatan umum yang terdiri dari prosedur, aktivitas, dan mekanis sebuah perusahaan yang akan di sampaikan kepada konsumen atau pelanggan.

Pada penelitian ini PT Tunas Dwipa Matra telah melaksankan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P *(produck, price, promotion, place, people, physical evidence, process).* Maka, disini peneliti memilih salah satu bauran pemasaran untuk di analisis yaitu mengenai *place* (saluran distribusi), karena saluran distribusi yang dijalankan PT Tunas Dwipa Matra memiliki masalah pada waktu PO *(pre order).*

Berdasarkan data-data yang telah dijabarkan diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pelaksanaan distribusi pada PT Tunas Dwipa Matra, maka penulis memilih judul yaitu: **"Pelaksanaan Distribusi *Spare Part* Motor Honda Di PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung".**

1.2 Permasalahan

Masalah yang dihadapi oleh PT Tunas Dwipa Matra adalah terdapat barang *spare part* yang jarang ada stok di gudang yang dapat dilihat pada Tabel 1.4. Hal ini dikarenakan stok *spare part* di PT Tunas Dwipa Matra menggunakan sistem waktu PO *(pre order)* dari PT Astra Honda Motor selama 2 bulan sekali. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan yang dapat diambil adalah: **"Apakah Pelaksanaan Distribusi *Spare Part* Motor Honda di PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung sudah dilaksanakan dengan baik? "**

1.3 Tujuan Penelitan

Penelitian laporan pada PT Tunas Dwipa Matra merupakan kegiatan yang dipergunakan untuk mengetahui pelaksanaan distribusi *spare part* motor Honda di PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi PT Tunas Dwipa Matra penelitian ini digunakan untuk membandingkan antara teori yang dipelajari dengan kenyataan di PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung.
2. Bagi penulis sebagai laporan akhir perkuliahan dan pengembangan serta pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya yang berhubungan dengan saluran distribusi.