

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan terpilihnya presiden yang baru bapak Ir Joko Widodo, Masyarakat Indonesia berharap pada banyak perubahan. Dewasa ini selain negara-negara BRIC (Brazil, Rusia, India, Cina), Indonesia juga dianggap penting di mata dunia. Dengan semakin meningkatnya gaji pegawai di Cina dan negara berkembang lainnya dewasa ini banyak industri yang mengalihkan basis produksinya ke negara-negara seperti Indonesia dan Vietnam. Dengan semakin meningkatnya kelas menengah di Indonesia, maka daya beli penduduknya ikut meningkat juga, sehingga semakin banyak orang yang mampu membeli dan mengkonsumsi produk - produk perusahaan *consumer goods*, dengan adanya bonus demografi penduduk Indonesia (rata rata 26 tahun) maka pasar tenaga kerja di Indonesia juga merupakan daya tarik tersendiri bagi industri - industri untuk mengembangkan pabriknya di Indonesia.

Packaging merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran. Hal ini diperkuat menurut riset terbaru dan data dari asosiasi maupun FMCG (*Food Manufacturing Consumer Goods*) industri, *impulse buying* memegang peranan penting dalam proses keputusan pembelian seseorang. Karena itu kebutuhan akan kemasan yang menarik sangat dibutuhkan. Menghadapi pasar bebas AFTA (*Asean Free Trade Agreement*) yang akan segera dimulai dalam waktu dekat, industri di Indonesia harus mulai berbenah, tidak hanya dari segi SDM (Sumber Daya Manusia), tetapi juga dari segi teknologi dan *technical know how* dari setiap industri harus ditingkatkan sehingga kita mampu bersaing di pasar internasional. Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang mempengaruhi daya saing sebuah perusahaan. Dengan semakin ketatnya persaingan dewasa ini, perusahaan semakin harus berbenah dalam meningkatkan daya saing mereka. Oleh karena itu dengan menjaga tingkat kepuasan pelanggan mereka, disamping itu tentu saja harus memperhatikan faktor- faktor lain seperti harga, kualitas produk, kualitas servis dan relasi yang harus selalu dijaga agar bisa lebih baik dari pesaing yang ada. Sehingga

bisa menjaga tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan angka penjualan perusahaan.

Bobst grup didirikan, oleh Joseph Bobst pada tahun 1870, dan bermarkas di Swiss, mempunyai cabang di 70 (tujuh puluh) negara, dan delapan fasilitas produksi. Diantaranya lima buah di Eropa dan dua pabrik di Asia serta satu pabrik di Amerika. Perusahaan ini memproduksi mesin-mesin untuk produksi, yang banyak digunakan dalam memproduksi kemasan atau *packaging*, seperti mesin cetak, mesin potong atau *diecutter* dan mesin lipat, yang dikhususkan untuk industri *packaging*. Perusahaan ini dibagi menjadi 3 bisnis unit. Bisnis unit yang pertama adalah *Business unit web fed* (BUWF), yang mengkhususkan diri pada *packaging* yang berasal dari plastik dan *input* atau bahan bakunya berbentuk rol, baik berupa kertas maupun plastik, biasanya disebut dengan istilah *Rotographure*, *Flexible packaging*. Contohnya adalah, plastik pembungkus kopi, Indomie, dan lain-lain.

Bisnis unit yang kedua adalah *Business unit Sheet Fed* (BUSF), yang mengkhususkan diri pada kemasan berbentuk kertas, dan karton gelombang, dimana bahan bakunya berupa *sheet* atau lembaran. Contohnya adalah *carton box* dan *folding box* yang banyak digunakan sebagai *display* di supermarket dan alat pelindung dan transportasi dalam proses distribusi. Bisnis unit yang ketiga adalah *Business unit service*, BUSV, yang menangani servis, penjualan parts, *maintenance*, *upgrade*, semua produk *Business unit sheet feed* (BUSF), dan *Business unit web feed* (BUWF). PT. BOBST Jakarta di tahun 2014, di Jakarta, merupakan perwakilan resmi atau *Representative office* dari Bobst Grup. Merupakan kantor penjualan dan servis dari Bobst Grup Switzerland. PT Bobst Jakarta sendiri dibawah organisasi BOBST SEA (*South East Asia*) yang dipimpin oleh seorang *Country Director* dan *Zone Business Director South East Asia*. Beberapa langganan PT. Bobst Jakarta diantaranya, Indah Kiat, Sampoerna, Amcor, Gramedia, dan banyak perusahaan *packaging* terkemuka lainnya. Produk-produk *packaging* tersebut banyak dikonsumsi oleh *end user*, yang kebanyakan juga perusahaan FMCG terkemuka di dunia, seperti Arnotts, Indofood, Marlboro, Nestle, Danone, Coca cola, Macdonald, dan lain lain.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang dewasa ini mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Kelas menengah Indonesia meningkat sangat pesat, hal ini menyebabkan total konsumsi juga meningkat. Terutama makanan dan minuman. Makanan dan minuman membutuhkan kemasan yang baik, sehingga dengan semakin naiknya angka total konsumsi, maka industri kemasan mengalami pertumbuhan yang pesat juga, secara stabil 10% setiap tahunnya (data dari Asosiasi *Packaging* Indonesia). Demikian juga dengan konsumsi *packaging* di seluruh dunia yang mengalami trend positif, dimana Indonesia dalam lima sampai sepuluh tahun kedepan akan mengalami peningkatan konsumsi *packaging* yang sejalan dengan peningkatan daya beli atau konsumsi kelas menengah di Indonesia.

Tabel 1.1. Tabel Pertumbuhan Industri Kemasan di Indonesia

Tahun	Nilai <i>Market size</i> (<i>In Billion USD</i>)
2005	2,5
2009	3,9
2013	6,3

Sumber : Asosiasi Pengemasan Indonesia.

Dari data tabel diatas kita dapat mengetahui bahwa industri *packaging* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan, tetapi dengan semakin ketatnya persaingan, banyaknya perusahaan baru dan lama yang semakin memperkuat posisi mereka di market Indonesia, baik perusahaan dari Eropa maupun China. Perusahaan seperti Bao der, Li sheng, Heidelberg, maka persaingan di industri mesin *packaging* semakin ketat. Khususnya pesaing dari cina yang menawarkan mesin kualitas rendah sampai sedang, dengan harga yang sangat murah, dan penjualan secara kredit. Sedangkan PT BOBST Jakarta masih melakukan penjualan secara *cash on delivery*. Disamping itu mereka juga banyak yang mulai membuka cabang di Indonesia maupun bekerjasama dengan distributor lokal untuk memasarkan produk mereka dan memperkuat *after sales service* dengan menyediakan teknisi-teknisi lokal yang mampu menjaga dan merawat mesin mesin

mereka. Padahal banyak pelanggan yang mengharapkan agar bisa membeli secara kredit, karena kurangnya modal dan jumlah investasi yang cukup tinggi untuk membeli mesin secara tunai. Hambatan lainnya adalah keterbatasan jumlah karyawan di bagian penjualan yang tidak berbanding lurus dengan luas wilayah Indonesia. Sehingga banyak market atau wilayah yang belum didatangi dan tidak digarap secara serius.

Tabel 1.2 Tabel Penjualan Bobst Jakarta

Tahun	Nilai Penjualan	
	<i>Thousand Swiss Franc</i>	<i>Billion Rupiah</i>
2011	6,028	83,8
2012	1,765	24,5
2013	26,312	365,7
2014	5,000	65

Sumber : data internal perusahaan

PT Bobst Jakarta selama beberapa tahun ini, walaupun kondisi pasar bertumbuh positif setiap tahunnya, tetapi angka sales perusahaan tidak mengikuti *trend* perkembangan industri packaging, dikarenakan angka penjualan sangat fluktuatif. Pada tahun 2013 perusahaan mendapatkan angka penjualan yang cukup signifikan. Hal ini karena adanya peraturan pemerintah yang mengatur desain kemasan pada industri rokok, sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang berbenah dan meningkatkan fasilitas produksinya. Tetapi dari data table 1.2 di atas setelah itu tahun 2014 mengalami penurunan yang signifikan. Sehingga diperlukan penelitian dan cara untuk menjaga tingkat penjualan produk yang stabil dan meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu maka penelitian ini ingin mengetahui penyebab masalah tersebut, diduga masalah ini berhubungan dengan posisi PT. Bobst, Dari segi persepsi nilai kualitas produk, persepsi kualitas Pelayanan dan

persepsi terhadap relasi antara perusahaan kami dan pelanggan, tingkat harga produk kami di mata pelanggan. Sehingga pada akhirnya dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini membahas mengenai trend penjualan mesin *dicutter* yang merupakan salah satu mesin utama di industri *packaging*, dimana setelah proses cetak, mesin ini digunakan untuk memotong hasil cetak sesuai kebutuhan pelanggan, sebelum di proses lebih lanjut menjadi *box* menggunakan mesin lipat, atau langsung dikirim ke pelanggan.

Kemudian dari penelitian ini diharapkan dapat dibuat strategi manajemen untuk mengatasi masalah tersebut. Sehingga pada akhirnya diharapkan pelanggan akan puas dengan produk, harga, pelayanan dan relasi mereka dengan perusahaan kami. Sehingga diharapkan mereka akan melakukan pembelian ulang ketika ada kebutuhan, berbicara positif tentang produk kami, mengurangi angka keluhan dan mereferensikan kepada rekan-rekan mereka yang sedang memiliki kebutuhan akan mesin-mesin produksi terbaru. Diharapkan juga dapat menjadi perusahaan yang lebih baik dari para pesaing pesaingnya di industri *packaging*.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dimana pertumbuhan kelas menengah Indonesia, yang mempengaruhi pertumbuhan *packaging industry* di Indonesia ternyata tidak membawa pertumbuhan yang stabil dari perusahaan maka penyebabnya adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing yang memberikan harga yang lebih murah, kredit dan pelayanan yang lebih baik.
2. Angka penjualan yang fluktuatif yang tidak sesuai dengan angka pertumbuhan pasar industri *packaging* di Indonesia.
3. Jumlah *salesman* yang tidak cukup untuk mengatur seluruh Indonesia.
4. Belum adanya data atau penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan BOBST selama ini.

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi penelitian sehingga lebih mudah dilakukan dan lebih fokus karena keterbatasan waktu dan biaya maka dalam penelitian ini masalah dibatasi sbb :

1. Masalah hanya dibatasi untuk perusahaan *packaging* kertas (*offset Printing*, *Folding box* dan *corrugated box*) di wilayah Jawa Timur dan Jawa Barat yang pernah memiliki atau sudah memiliki mesin *die cutter* Bobst. Karena keterbatasan dana dan waktu.
2. Masalah hanya meneliti persepsi atau kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kualitas hubungan antar karyawan dan perusahaan (*relationship*) terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian dilakukan hanya di 30 perusahaan pengguna mesin BOBST di Indonesia.

1.4. Rumusan Masalah.

Berdasarkan urain yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah secara deskriptif , dapat dijabarkan bagaimana gambaran kualitas produk, kualitas pelayanan atau servis, *relationship*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk PT. Bobst.
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, *relationship* dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk PT. Bobst.
3. Bagaimana urutan tingkat kepentingan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan *relationship* terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk PT. Bobst.

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisa penilaian pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, *relationship*, harga dan kepuasan pengguna produk PT. Bobst.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas service, *relationship* , dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk PT. Bobst.
3. Mengetahui tingkat kepentingan urutan dari variabel Kualitas produk, pelayanan, relasi dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna produk PT. Bobst.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk :

1. Memberikan usulan kepada manajemen untuk mengatasi masalah sales yang tidak stabil. Memberikan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai faktor faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan bagaimana gambaran persepsi pelanggan terhadap produk PT. Bobst.
2. Sebagai bahan pembelajaran bagi penulis. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dibidang pemasaran, melatih cara berpikir yang kritis dan sistematis dalam menyelesaikan masalah, dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat untuk penelitian yang akan datang.
3. Sebagai masukan untuk penelitian lanjutan di bidang pemasaran khususnya mengenai kepuasan pelanggan.
4. Sebagai bahan literatur mahasiswa. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya, dan memberikan gagasan kepada pihak akademisi untuk dapat lebih lanjut menelaah tentang perkembangan pemasaran