

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Industri Otomotif

Industri otomotif adalah salah satu industri yang paling berkembang secara pesat di Indonesia. Pada kuartal kedua tahun 2022, pertumbuhan otomotif meningkat hingga angka 7,35 persen, yang artinya pertumbuhan ini lebih tinggi 4,33 persen dibandingkan dengan pertumbuhan industri (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Sehingga melihat dari sisi komersialnya, industri otomotif di Indonesia adalah salah satu industri dengan perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Dari hal ini maka dapat diketahui bahwa pengguna kendaraan otomotif di Indonesia memiliki massa yang masif. Bahkan pada tahun 2019, jumlah dari kendaraan bermotor yang beredar di Indonesiatembus hingga angka 133 juta unit yang data tersebut dirangkum melalui catatan Badan Pusat Statistik (Gaikindo, 2020).

Pada angka tersebut, mobil jenis penumpang atau disebut juga sebagai *passenger car* menyumbangkan angka hingga 15.592.419 unit pada tahun 2019. Jumlah ini tentunya naik dari angka 14.830.698 pada tahun 2018 dan angka 13.968.202 unit pada tahun 2017. Dari data tersebut maka dapat dilihat bahwa pertumbuhan otomotif jenis mobil penumpang secara positif tumbuh dari tahun ke tahun. Dari hal ini pula dapat disimpulkan bahwa kebutuhan atas industri pendukung dunia otomotif baik dari sisi aksesoris, purna jual, *service* mesin, hingga penggantian unit-unit barang yang cepat habis akan sangat dibutuhkan guna mendukung dan memenuhi kebutuhan pemilik kendaraan bermotor, utamanya pemilik kendaraan roda empat atau mobil.

1.1.2 Kendaraan Otomotif

Auto2000 (2021) menyatakan bahwa kendaraan otomotif, yang juga dapat kita sebut sebagai mobil atau kendaraan bermotor, telah menjadi bagian integral dari pada kehidupankita. Kendaraan otomotif merupakan sebuah ilmu tentang sistem kendaraan bermotor karena kendaraan tersebut dapat bergerak menggunakan tenaga mesin. Mesin yang dimaksud dapat berupa bensin, listrik,

diesel dan lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, kendaraan otomotif atau kendaraan bermotor berevolusi dengan signifikan. Sama halnya dalam bidang desain, teknologi, maupun kinerja. Kendaraan juga tidak hanya menjadi sarana transportasi secara efisien, melainkan mulai mewakili sebuah lambang seperti status sosial seseorang, gaya hidup, serta inovasi terhadap teknologi.

Auto2000 (2022) menyatakan bahwa kendaraan otomotif pertama kali diperkenalkan pada akhir abad ke-19. Mobil pertama ditemukan oleh Karl Benz pada tahun 1885. Sejak saat itu, industri otomotif berkembang dan juga bertumbuh pesat sehingga menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Produksi hingga penjualan kendaraan otomotif sangat beragam jenisnya yang mencakup mobil penumpang, truk, sepeda motor, dan sepeda listrik. Semuanya dirancang demi memenuhi berbagai kebutuhan mobilitas.

Dalam sektor industri, kendaraan otomotif biasanya digunakan untuk mengangkut barang, pertanian, konstruksi, dan lainnya. Oleh karena hal tersebut, kendaraan bermotor telah mengubah cara kita untuk mengakses produk dan layanan dan tentunya akan berdampak pada ekonomi global.

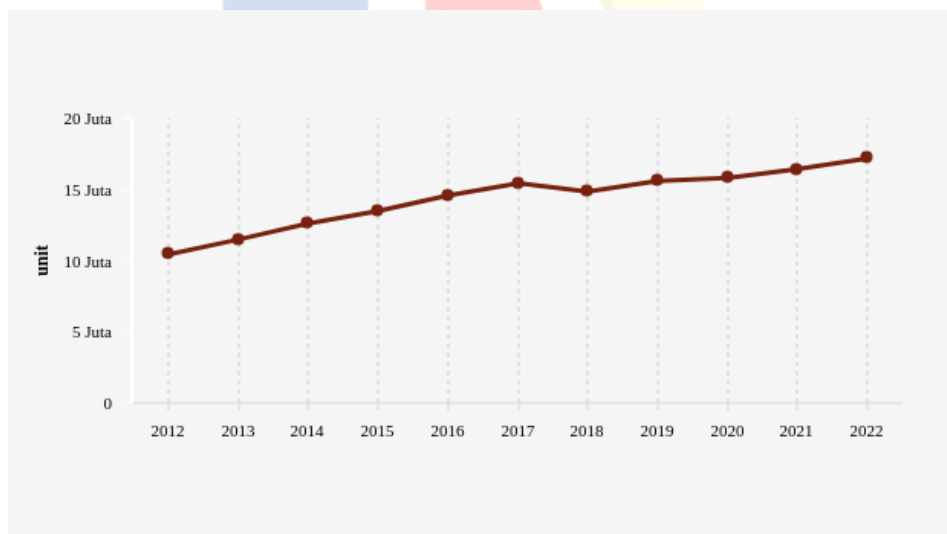
Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2017) berpendapat bahwa di sisi lain, penggunaan kendaraan bermotor juga menghadapi tantangan yang terbilang cukup besar, seperti berdampak pada lingkungan. Dampak kendaraan motor terhadap lingkungan dapat berupa polusi udara dan akan menyebabkan perubahan iklim yang berlangsung. Oleh karena itu, industri otomotif berusaha untuk mengembangkan teknologi ini menjadi lebih ramah lingkungan, seperti menciptakan kendaraan listrik dan bahan bakar alternatif lainnya.

Yang menjadi sasaran konsumen utama kami yaitu adalah kendaraan atau mobil penumpang. Mobil Penumpang adalah Kendaraan Bermotor angkutan orang yang memiliki tempat duduk maksimal 8 (delapan) orang, termasuk untuk pengemudi atau yang beratnya tidak lebih dari 3.500 (tiga ribu lima ratus) kilogram. Yayan Abdhi (2016) menyatakan bahwa menurut konstruksinya mobil penumpang dibagi menjadi 3 jenis.

1. Mobil Penumpang Sedan Mobil penumpang adalah adalah Kendaraan Bermotor yang dirancang terpisah secara permanen atau tidak permanen antara ruang mesin di bagian depan atau belakang, ruang pengemudi dan

penumpang di bagian tengah, dan ruang bagasi di bagian belakang atau depan.

2. Mobil Penumpang Bukan Sedan Mobil penumpang bukan sedan adalah Kendaraan Bermotor yang dirancang terpisah secara permanen atau tidak permanen antara ruang mesin di bagian depan atau belakang dengan ruang pengemudi dan penumpang dan/atau bagasi. Mobil penumpang bukan sedan misalnya Sport Utility Vehicle, Station Wagon, Multi Purpose Vehicle, Hatchback, All Purpose Vehicle
3. Mobil Penumpang lainnya dirancang untuk keperluan khusus. Yaitu mobil penumpang yang dirancang untuk keperluan khusus seperti ambulance dan mobil jenazah. Ambulance adalah kendaraan khusus yang dirancang untuk mengangkut pasien. Mobil jenazah adalah kendaraan yang dirancang secara khusus untuk mengangkut jenazah/orang yang telah meninggal dunia.



Gambar 1. 1 Statistik jumlah mobil yang turun ke Indonesia dalam 10 tahun terakhir.

(Sumber: databox.co.id, 2023)

1.1.3 Kebutuhan Ban Mobil

Jika berbicara tentang kendaraan bermotor seperti halnya mobil, maka salah satu komponen yang tidak bisa lepas dari aspek tersebut adalah ban mobil. Ban mobil sendiri adalah salah satu komponen paling penting yang ada pada

kendaraan bermotor dikarenakan komponen inilah yang menjadi satu-satunya komponen yang menyentuh jalan bagi mobil dan komponen yang membuat mobil dapat melaju pada jalan raya. Namun dapat kita ketahui bersama bahwa ban mobil adalah komponen yang akan habis usia pakainya, baik dikarenakan oleh umur ban atau penggunaan dari komponen ban itu sendiri. Maka dari itu, dengan data sebelumnya bahwa angka pertumbuhan mobil di Indonesia yang terus meningkat, maka pertumbuhan industri ban juga akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan data yang dimiliki oleh Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia (APBI), yang memprediksi bahwa industri produksi ban mobil akan meningkat pada angka 5,52 persen pada tahun 2022. Artinya angka tersebut akan berada pada 75.393 unit dari capaian 2021 yang tadinya berada pada 71.443 unit (Arief, 2022). Sehingga industri ban adalah salahsatu industri yang sangat dibutuhkan dan memegang peranan penting dalam industri otomotif di Indonesia. Potensi dan pasar yang besar bagi otomotif di Indonesia membuat industri ban adalah salah satu industri yang menjanjikan di Indonesia.

1.1.4 Bridgestone

Bridgestone (2023) menyatakan bahwa Bridgestone didirikan oleh Shojiro Ishibashi di tahun 1931, Bridgestone Corporation merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang penjualan ban hingga produk karet. Pada awalnya, Bridgestone diberi nama “Stone Bridge” yang bergerak dalam pembuatan sepatu pekerja jepang atau yang disebut dengan “Tabi”. Shojiro Ishibashi mendapatkan banyak uang dengan menambahkan sol karet dan beliau merasa bahwa masa depannya ada pada bisnis karet dan mulai melakukan penelitian dan pengembangan intensif di tahun 1929 hingga pada akhirnya mendirikan perusahaan Bridgestone Limited dua tahun kemudian di Kurume, Jepang. Perusahaan ini berganti namabeberapa kali sebelum akhirnya menjadi Bridgestone Corporation pada tahun 1984. Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan ini bertumbuh pesat dengan membuka berbagai fasilitas industri di berbagai negara termasuk di Asia.

Dalam perkembangannya, Bridgestone menghadapi persaingan dengan produsen ban yang ada terutama di AS dan Eropa. Meskipun demikian,

Bridgestone berusaha memperkuat posisinya dalam pasar global dengan mempertahankan visi menjadi produsen nomor satu diseluruh dunia sehingga pada akhirnya mereka memiliki banyak fasilitas produksi di berbagai negara dan menjadi salah satu produsen ban terbesar di dunia. Bridgestone memasok berbagai ban kelas dunia dan berusaha menentukan standar keunggulan dalam semua kategori ban di setiap negara di seluruh dunia.

Bridgestone Tire Indonesia secara resmi didirikan di Indonesia pada 8 September 1973 dan dimiliki sepenuhnya oleh Bridgestone Corporation. Mereka mendistribusikan berbagai merk Bridgestone yang diperuntukkan untuk mobil penumpang, truk, komersial & bus, Truk Light & Vans, Forklift, Ban Dalam, hingga Tube. Misi perusahaan mereka, yang diungkapkan oleh pendiri Bridgestone sendiri adalah “Melayani Masyarakat dengan Kualitas Unggul” demi mencerminkan visi utama perusahaan. Kualitas yang unggul bukanlah hanya sebuah tujuan yang ingin dicapai dalam menciptakan produk, layanan dan teknologi. Tetapi hal tersebut juga menjadi inti dari setiap aktivitas perusahaan Bridgestone. Dalam komitmen mereka terhadap kualitas setiap produk yang ditawarkan, Bridgestone tidak hanya berfokus secara lokal melainkan memiliki pengaruh global yang sejalan dengan nilai masyarakat seperti memiliki keinginan universal akan lingkungan yang sehat. Bridgestone berdedikasi dengan sungguh-sungguh untuk meningkatkan kualitas hidup setiap orang di berbagai belahan dunia.

1.1.5 Toko Model Bridgestone

Tomonet (2023) menyatakan bahwa PT. Bridgestone Tire Indonesia mendirikan sebuah retail otomotif pada tahun 1988. Mereka memfokuskannya kepada bisnis produk Ban Mobil dan resmi mendirikan TOMO (Toko Model) pada 1990 sejumlah 8 outlet di Jakarta. Mereka ingin memberikan pengalaman terbaik untuk pelanggan mereka tentang keunggulan mereka yang ditawarkan oleh TOMO. Tentunya, seiring berjalannya waktu, TOMO ini berkembang dan tersebar luas di seluruh Indonesia yang hingga saat ini tercatat memiliki toko berjumlah 300.

Pelanggan tidak hanya membeli ban melainkan TOMO memberikan

pelayanan lainnya seperti pemeriksaan tekanan ban, *balancing*, *spooring*, layanan untuk mengganti oli, penggantian suku cadang hingga beberapa perbaikan minor. Setiap karyawan mendapatkan pelatihan khusus di fasilitas training center Indonesia agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang datang.

TOMO memiliki peran yang sangat penting terhadap penjualan ban Bridgestone di Indonesia sehingga dikenal sebagai merek ban nomor satu di Tanah Air. PT Bridgestone Tire Indonesia meluncurkan layanan digital dari Toko Model (TOMO) berupa website yang dapat diakses oleh calon konsumen demi memudahkan mereka dalam mendapatkan produk ban Bridgestone secara online. Dikarenakan TOMO sempat hadir di Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) pada tahun 2017 demi mendukung industri otomotif Indonesia, Bridgestone berupaya memaksimalkan potensi calon konsumen pada era digital ini dengan membuka layanan pemesanan ban mereka melalui website TOMO.

Dalam website tersebut, calon konsumen akan dipermudah dalam melakukan proses pembelian ban mereka serta dapat mengetahui lokasi TOMO terdekat dari lokasi calon konsumen untuk melakukan layanan pemasangan ban yang telah dibeli. Terdapat banyak informasi detail pada website tersebut mengenai produk ban Bridgestone tentunya, lokasi TOMO terdekat dan juga informasi mengenai layanan yang ada pada TOMO. Calon konsumen juga tentunya dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru mengenai teknologi dari ban Bridgestone hingga informasi mengenai tips merawat ban yang mereka miliki. Proses pembayaran dan pencarian ban secara online tentunya mudah dilakukan dan akan memberikan kenyamanan dalam berinteraksi dengan calon konsumen.

1.1.6 Mulia Ban

Mulia Ban, yang adalah distributor resmi dari ban bermerek Bridgestone, memiliki lokasi yang tersebar di beberapa tempat seperti Pondok Cabe, Bekasi, dan Cikupa. Namun, dalam penjelasan ini, kita akan lebih memfokuskan perhatian pada cabang Mulia Ban yang terletak di Cikupa. Selain merupakan

distributor resmi, Mulia Ban juga menjalin kerjasama erat dengan distributor lain yaitu Saputra Ban, yang merupakan anggota keluarga atau saudara dari Mulia Ban.

Penting untuk dicatat, pelayanan utama yang diberikan oleh Mulia Ban adalah service yang tidak hanya dapat diandalkan, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk semua pelanggan. Oleh karena itu, manajemen mengenai karyawan Mulia Ban selalu mengedepankan keramahan dan juga memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen sebagai salah satu pilar utama bisnis mereka.

Untuk lebih mendukung bisnisnya, Mulia Ban tidak hanya fokus pada penjualan ban, melainkan juga menyediakan berbagai layanan tambahan seperti penjualan velg mobil, perbaikan AC mobil, pengecekan turun kopling, dan juga berbagai jenis layanan service ringan lainnya yang terkait dengan perawatan mobil. Dengan begitu, pelanggan dapat mendapatkan pelayanan terbaik dan juga memiliki pilihan layanan service ringan mobil yang terbilang lengkap, semuanya tersedia dalam satu tempat, tanpa perlu mencari tempat lain atau mengeluarkan tenaga ekstra. Hal ini dilakukan karena tujuan Mulia Ban untuk kedepannya yaitu membangun ekosistem untuk servis mobil. (sumber pribadi).

1.1.7 Kompetitor Mulia Ban

Terdapat beberapa alasan yang memicu munculnya kompetitor ,yaitu:

1. Layanan yang hampir sama
2. Lokasi yang ditargetkan menjadi calon pembeli
3. Lokasi tempat usaha yang terbilang cukup dekat
4. Harga yang kurang lebih sama karena telah ditetapkan oleh pihak pusat

Mulia Ban memiliki beberapa kompetitor head to head di dekatnya yaitu: Family Ban Bridgestone, One Stop Service dari Samudra Ban, Family Ban Achilles, CS Ban,dan AMB Tire II. Kelima kompetitor tersebut terletak di daerah Cikupa tepatnya dalam radius kurang lebih 5 kilometer. Banyaknya permintaan ban yang ada tentu terjadi di berbagai daerah sehingga juga menyebabkan banyak pelaku penjual ban dengan merek resmi terus bertambah

juga merambat ke berbagai daerah yang dirasa memiliki prospek pembelian yang baik. Layanan yang ditawarkan tiap toko juga kurang lebih sama karena ditentukan oleh pihak pusat. Dalam hal target calon pembeli juga sama yaitu orang yang memiliki kendaraan roda empat. Cara untuk marketing dari semua toko pun terbilang cukup sama yaitu dengan mengadakan promo, pemberian souvenir dalam jumlah pembelian tertentu, promosi lewat social media yang sering digunakan masyarakat seperti tiktok dan instagram.

Mulia Ban saat ini memiliki angka penjualan yang terbilang rendah dibandingkan oleh toko lainnya yang setiap harinya memiliki angka pasti lebih dari satu mobil untuk servis yang dilakukan. Mulia Ban juga belum mengetahui apakah servis dan pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan dari para konsumen atau belum. Oleh karena itu penelitian ini dimaksud agar bisa mengetahui langkah selanjutnya guna meningkatkan daya saing bisnis Mulia Ban. (sumber pribadi)

1.2 Rumusan Masalah

Dari hasil observasi yang telah dilakukan, Mulia Ban merupakan distributor resmi dari ban Bridgestone yang memiliki cabang di Cikupa dan memiliki berbagai cabang juga di berbagai lokasi. Mulia Ban juga menjalin kerja sama dengan Saputra Ban yang merupakan salah satu bagian dari keluarga Mulia Ban.

Pelayanan yang ditawarkan adalah layanan penjualan velg mobil, perbaikan AC mobil, pengecekan turun kopling, dan layanan service ringan lainnya demi memenuhi kebutuhan customer. Layanan yang diberikan tentunya menyenangkan dan tidak berfokus pada hal tersebut melainkan ingin memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan mengedepankan keramahan dan menyediakan berbagai informasi mengenai produk ban yang nantinya akan dibeli oleh calon customer agar sesuai dengan kebutuhannya dalam berkendara.

Oleh sebab itu, untuk bersaing dengan para kompetitor, Mulia Ban tentunya wajib menjaga posisinya karena persaingan yang semakin ketat. Maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi untuk meningkatkan daya saing yaitu : mendalami tentang kepuasan customer terhadap pelayanan yang diberikan oleh Mulia Ban.

1. Pelayanan yang ditawarkan Mulia Ban demi memenuhi kebutuhan customer
2. Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang disediakan Mulia Ban

1.3 Tujuan

Laporan akhir ini dibuat dengan tujuan untuk bisa meningkatkan daya saing dari Mulia Ban melalui meningkatkan daya saing berdasarkan analisis IPA.

Tujuan dari laporan akhir proyek ini adalah :

Mengetahui kualitas produk/pelayanan yang telah diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap manfaat dari penelitian, yaitu :

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah insight, referensi, dan analisis IPA untuk meningkatkan daya saing.
2. Manfaat Praktis
Hasil dari penelitian diharapkan dapat membuat penulis untuk memahami analisis IPA sehingga dapat mengembangkan bisnis penulis, khususnya dalam meningkatkan daya saing bisnis.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah tentu diperlukan dalam penelitian ini, dalam hal ini peneliti menetapkan batasan yaitu dengan penerapan analisis IPA dalam bisnis Mulia Ban untuk meningkatkan daya saing di daerah Cikupa.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika dari penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini berisi penjelasan mengenai industri otomotif, kendaraan otomotif, kebutuhan ban mobil, bridgestone, toko model bridgestone, dan Mulia Ban. Lalu selanjutnya pendahuluan ini akan

dilanjutkan dengan pembahasan mengenai lokasi dari Mulia Ban, jasa yang disediakan oleh Mulia Ban, juga kompetitor Mulia Ban yang ada di lokasi sekitar. Lalu langkah selanjutnya dalam pendahuluan akan membahas mengenai rumusan masalah yang ada yaitu bisnis ini tergolong sudah lama menjadikan bisnis ini memiliki banyak pelaku di dalamnya. Jasa yang ditawarkan juga bisa dibilang sama saja yang hanya dibedakan dengan lokasi juga kebersihan tempat dan sebagainya. Di Cikupa sendiri bisnis Mulia Ban bisa terbilang memiliki jumlah customer terendah juga sangat fluktuatif dalam jumlah customer yang datang per harinya.

Bab 2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bab 2 akan berisikan mengenai landasan teori mengenai penelitian, dan berbagai topik yang memiliki benang merah mengenai topik yang dibahas. Tinjauan pustaka berisikan mengenai tinjauan terdahulu, lalu selanjutnya membahas mengenai landasan teori yang menjelaskan tentang bengkel bridgestone dan toko model, karakteristik umum pada ban, kemudian analisis IPA dan daya saing. Langkah terakhir dalam bab ini adalah kerangka teori.

Bab 3 Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang ada terdiri dari objek, waktu, jenis, sumber, teknik pengumpulan, populasi, sampel, metode analisis data, operasional variabel, dan instrumen penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dengan metode analisis IPA, dan analisis keuangan (ROI, BEP, PP). Setelah melakukan analisis kuantitatif, penelitian akan dijabarkan dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yang dilakukan adalah melakukan pemetaan diagram kartesius IPA, serta menggambarkan analisis keuangan Mulia Ban. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data yang didapatkan dari pembagian kuesioner kepada 65 konsumen Mulia Ban untuk analisis IPA.

Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan berisikan nilai yang akan dipetakan. Hasil dari penelitian ini juga akan menghasilkan nilai atribut IPA yang akan dipetakan ke dalam diagram kartesius IPA, serta perhitungan nilai PP, BEP,

dan ROI. Dari hasil penelitian dan pembahasan ketiga analisis ini akan digabungkan untuk mendapatkan strategi yang digunakan untuk membuat strategi yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing bisnis Mulia Ban.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran dalam penelitian ini nantinya akan menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran yang dapat membantu Mulia Ban dalam mengembangkan juga meningkatkan daya saing bisnis.

