
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pengecatan mobil adalah usaha yang menguntungkan mengingat tingkat pertumbuhan mobil. Pengecatan dilakukan bilamana terjadi kecelakaan atau keinginan pemilik mobil untuk memperbarui warna mobil mereka. Pihak yang lebih mengetahui kualitas cat mobil adalah pemilik bengkel, dan pada umumnya pemilik mobil tidak mengetahui kelebihan/kelemahan tiap merek cat mobil. Mereka hanya tahu membawa mobil ke bengkel dan mobil tersebut keluar dalam keadaan mulus. Pada umumnya cat mobil dikenal dan terbagi menjadi 2 jenis yaitu cat NC (Nitrocellulose) atau disebut secara umum dengan cat Duco dan cat PU (Polyurethane) atau cat Oven/Bakar. Perbedaan kedua cat ini terletak pada kualitas, sistem kerja dan cara pengeringannya. Perbedaan harga jasa pengecatan yang cukup *significant*, menyebabkan pengecatan NC lebih banyak diminati karena lebih murah sehingga persaingan cat mobil kelas NC lebih ketat dibandingkan dengan kelas PU.

PT Pacific Eka Perkasa (PEP) sebagai anak usaha PT Pabrik Cat dan Tinta “Pacific” yang berkantor pusat di Jakarta bergerak dalam bidang pendistribusian dan pemasaran cat mobil yang diproduksi oleh PT Pabrik Cat dan Tinta “Pacific” dengan merek Autoglow dan Pacigloss. Saat ini distribusinya mayoritas berada di wilayah Jabotabek. PEP mencoba masuk ke wilayah Jawa Barat sejak tahun 2001. Sejak 2004, kantor cabang pemasaran dan distribusinya berada di jalan Tampomas no.8 Bandung. Tetapi perluasan pasar di Jawa Barat dinilai kurang memuaskan, karena merek-merek cat mobil yang sudah lebih dahulu masuk menguasai pasar sehingga PEP kesulitan untuk memasarkan produknya. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan PEP cabang Bandung diperoleh informasi bahwa daerah pemasaran Bandung saat ini tidak mencapai target penjualan. Mereka menargetkan penjualan untuk wilayah Bandung sebesar 20%, namun saat ini posisinya masih berada di bawah 10%. Hal ini wajar untuk daerah pemasaran

yang baru dimasuki. Tetapi pimpinan PEP merasa bahwa perkembangan ini terlalu lambat. Target berupaya dicapai kembali paling lambat pada akhir tahun 2006.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil wawancara dengan koordinator pemasaran cabang Bandung, staf *marketing* PEP daerah pemasaran Jawa Barat, dan hasil studi lapangan dengan wawancara kepada 30 pemilik bengkel; dapat diidentifikasi hal-hal yang menyebabkan lambatnya perkembangan tingkat penjualan PEP di Jawa Barat, yaitu:

- Persaingan merek cat mobil

Banyak perusahaan cat mobil yang menawarkan produk catnya, mereka berlomba-lomba untuk mempromosikan produk mereka. Banyak merek cat yang sudah masuk ke pasaran terlebih dahulu sehingga mereka harus benar-benar bisa mempertahankan kualitas catnya. Adapun merek-merek cat mobil yang sudah masuk ke pasaran terlebih dahulu antara lain :

- ♣ Untuk kelas PU \Rightarrow Sikken, Spies Hecker, Blinken, Danagloss (PU), Lesonal, Dupont, Nax Besta, dan Spartan
- ♣ Untuk kelas NC \Rightarrow Danagloss (NC), Autolux 66, Nippe 2000, Kardiac, Stealgloss, Drasso, dan Supergloss.

PEP ingin mengembangkan usahanya ke wilayah Jawa Barat, dimana sebelumnya sudah berhasil meraih pangsa pasar wilayah Jabotabek. Adapun masalah yang dihadapi oleh PEP yaitu produk mereka berganti nama dari Glasso (untuk pengecatan PU dan NC) menjadi Pacigloss (untuk pengecatan NC) dan Autoglow (untuk pengecatan PU). Pergantian nama tersebut membuat pihak PEP mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, karena mereka memperkenalkan produk mereka dari awal lagi. Adapun untuk wilayah Jabotabek merek Pacigloss dan Autoglow sudah cukup dikenal, tetapi pemilik-pemilik bengkel di wilayah Bandung belum terlalu mengenal produk tersebut. Berdasarkan hasil studi lapangan di toko-toko cat mobil, dapat dilihat bahwa cat mobil merek Pacigloss sebanding dalam harga dengan merek

pesaingnya tetapi pemilik-pemilik bengkel lebih memilih membeli produk pesaing.

- Kalah bersaing dalam hal persepsi kualitas pada pemilik bengkel
Bengkel-bengkel merupakan bagian terpenting yang harus bisa diraih sebanyak mungkin untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan. Karena pemilik-pemilik bengkel terbiasa berhubungan dengan konsumen secara langsung, maka mereka yang bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk membeli suatu produk cat biasanya pemilik-pemilik bengkel bergantung pada kebiasaan mereka membeli suatu merek tertentu. Untuk memperkecil biaya, terkadang pihak bengkel mencari produk yang murah namun kualitasnya cukup baik. Masalah yang dihadapi oleh PEP saat ini adalah banyak produk pesaing yang menawarkan harga yang murah. Adapun produk Pacigloss juga bersaing dalam hal harga, tetapi pemilik-pemilik bengkel malah lebih memilih produk pesaing dibandingkan produk Pacific Paint.
- Persepsi kualitas yang belum dikenal
Perceived Quality mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek (Duriyanto et.al., 2004). Karena *Perceived Quality* merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika *Perceived Quality* konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. *Perceived Quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk tersebut. Adapun persepsi kualitas cat mobil merek Pacigloss belum diterima dengan baik oleh pemilik bengkel sehingga pemilik bengkel sulit beralih dari berbagai merek cat yang mereka gunakan ke merek Pacigloss.
- Paket nilai yang dipromosikan tidak jelas
Dalam melakukan promosi pihak PEP belum mengkomunikasikan keunggulan produknya dengan meluas, sehingga pemilik-pemilik bengkel belum menemukan adanya perbedaan yang menonjol dari produk Pacific Paint dengan produk pesaing. Ini menjadi masalah bagi pihak PEP dalam

memasarkan produknya karena pemilik bengkel biasanya tidak berani berspekulasi dalam menggunakan cat mobil baru.

1.3. Pembatasan Masalah

Karena luasnya cakupan wilayah pemasaran PEP Jawa Barat dan supaya penelitian lebih terarah dan terfokus pada tujuan penelitian, maka masalah dibatasi oleh perbandingan *Perceived Quality* pada pemilik bengkel antar merek-merek cat NC di wilayah pemasaran Bandung, untuk menemukan paket nilai yang dipromosikan PEP pada pemilik bengkel.

1.4. Perumusan Masalah

Adapun beberapa perumusan masalah sehubungan dengan penelitian ini, antara lain:

- Faktor-faktor penting apa yang mempengaruhi pemilik bengkel NC dalam membeli cat mobil?
- Bagaimana posisi cat mobil merek Pacigloss dibandingkan dengan merek pesaingnya berdasarkan persepsi pemilik bengkel?
- Bagaimana strategi promosi dan paket nilai yang ditawarkan PEP Jawa Barat agar dapat bersaing di tingkat pemilik bengkel di Bandung?

1.5. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan dan hendak dicapai dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- Mengetahui faktor-faktor penting yang mempengaruhi pemilik bengkel NC dalam membeli cat mobil
- Mengetahui posisi cat mobil merek Pacigloss dibandingkan dengan merek pesaingnya berdasarkan persepsi pemilik bengkel
- Menentukan strategi promosi dan paket nilai yang ditawarkan PEP Jawa Barat agar dapat bersaing di tingkat pemilik bengkel di Bandung

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- Untuk perusahaan, dapat memberikan masukan yang berguna, misalnya memberikan usulan promosi yang fokus dan terarah
- Untuk peneliti, dapat mengaplikasikan teori yang ada dengan yang terjadi di lapangan

1.6. Sistem Penulisan

Setelah bab ini yang berisi tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan, bab-bab selanjutnya dibagi menjadi:

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori, pengertian-pengertian dan konsep-konsep yang berhubungan langsung dengan materi tugas akhir.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Berisi langkah – langkah penelitian dilengkapi dengan flowchart dan keterangan sehubungan dengan flowchart tersebut.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Berisi pengumpulan data-data dari konsumen melalui kuesioner yang diperlukan

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Berisi pengolahan data dan analisis yang dilakukan oleh penulis berdasarkan hasil pengolahan data yang ada.

BAB 6 PENUTUP

Bab ini yang berisi rangkuman isi dari bagian analisis seluruh masalah yang dirumuskan dalam bab 1, dijawab dengan jelas dan ringkas serta saran berisi penelitian lanjutan yang perlu dilakukan, kelemahan tugas akhir yang disusun penulis dan saran perbaikan untuk perusahaan.