

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di jaman globalisasi seperti sekarang ini perkembangan dan persaingan antar perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan sangat ketat. Perubahan minat konsumen dan selalu berubahnya *trend* yang berlaku dimasyarakat membuat perusahaan selalu dituntut untuk terus berpikir kreatif dan inovatif demi membuat sebuah inovasi baru demi memuaskan keinginan serta kebutuhan para pelanggan setia mereka. Ditambah semakin banyak munculnya para pesaing baru dengan konsep dan sistem promosi yang menarik semakin membuat tingkat persaingan antar perusahaan mencapai fase tertinggi.

Di dunia otomotif sendiri peredaran kendaraan bermotor di Jakarta sendiri sangat pesat. Di tahun 2010 sendiri data menurut Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) dan AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) menunjukkan jumlah populasi kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 50.824.128 unit¹.

Bahkan dari data yang sama disebutkan bahwa jumlah kendaraan di Indonesia menempati urutan pertama dikawasan Asia Tenggara. Peralnya, pada saat dan waktu yang sama jumlah kendaraan di

¹ Jumlah kendaraan bermotor, <http://forum.vivanews.com/internasional/173738-kendaraan-bermotor-di-indonesia-terbanyak-di-asean.html> (diakses pada tanggal 26 Maret 2012 pukul 00.49)

Thailand hanya mencapai 25,29 juta unit, Vietnam 14,51 juta unit, Malaysia 7,28 juta unit, serta Filipina 2,15 juta unit².

Kondisi ini bagi industri *sparepart* sendiri khususnya busi merasa cukup diuntungkan. Hal ini disebabkan semakin banyak jumlah kendaraan khususnya mobil maka semakin banyak pula pihak – pihak yang memerlukan pasokan busi. Baik itu dari bengkel yang dirasa sangat memerlukan pasokan busi yang cukup banyak maupun para pengguna mobil.

Busi sendiri merupakan sebuah benda yang bisa dibilang kecil tapi memiliki peranan yang sangat besar terhadap kelangsungan berjalannya suatu kendaraan. adalah suatu suku cadang yang dipasang pada mesin bagian dalam dengan ujung *elektrode* pada ruang bakar. Busi dipasang untuk membakar bensin yang telah dikompres oleh piston. Percikan busi berupa percikan elektrik. Pada bagian tengah busi terdapat *electrode* yang dihubungkan dengan kabel ke koil pengapian (*ignition coil*) di luar busi, dan dengan ground pada bagian bawah busi, membentuk suatu celah percikan di dalam silinder³. Karena inilah suatu kendaraan dapat bergerak dan sangat memegang peranan penting sebuah kendaraan.

Salah satu perusahaan busi yang cukup mempunyai nama di Indonesia adalah PT NGK Busi Indonesia. Busi – busi NGK sendiri cukup banyak mendapat pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari

²Ibid

³Pengertian busi, <http://id.wikipedia.org/wiki/Busi> (diakses pada tanggal 12 April 2012 pukul 13.44)

penguasaan *marketshare* yang diperoleh NGK sebesar 42% dibanding para pesaingnya⁴.

Dengan keunggulan *marketshare* sebesar ini tentunya NGK harus lebih mengutamakan kualitas dari hasil produksi busi – businya. Karena para pesaing NGK akan lebih berusaha semaksimal mungkin untuk merebut *marketshare* NGK.

Tetapi PT NGK Busi Indonesia sendiri memiliki permasalahan yang cukup sederhana tetapi apabila dibiarkan tanpa ditangani akan membawa dampak yang cukup signifikan. Yaitu adalah sering terjadinya ketidakpuasan dari para agen mengenai kualitas busi yang terkadang tidak sesuai dengan standar busi pada umumnya. Walaupun keluhan ini tidak sering terjadi, tetapi perlu adanya tindakan dari pihak PT NGK Busi Indonesia untuk menghindari ketidakpuasan dari para agen tersebut. Dan masalah ini terdapat pada sistem OES (*Original Equipment Sparepart*) yang merupakan bagian dari sistem *marketing* PT NGK Busi Indonesia.

OES sendiri merupakan salah satu bagian dari sistem *marketing* PT NGK Busi Indonesia selain sistem keagenan dan sistem OEM (*Original Equipment Manufacture*). Sistem OES lebih menangani pemesanan busi terhadap para agen yang sudah terdaftar di PT NGK Busi Indonesia. Agen OES biasanya adalah bengkel – bengkel resmi yang memerlukan banyak pasokan busi dari NGK.

⁴PT NGK Busi Indonesia, *Power Point Company Profile PT NGK Busi Indonesia* (Jakarta, 2008), p.1

Berdasarkan hal inilah, penulis mencoba menyorot kepuasan para pelanggan PT NGK Busi Indonesia khususnya di divisi pemasaran bagian OES (*Original Equipment Sparepart*). Sehingga penulis mengambil judul Karya Ilmiah yaitu “**Analisis Kepuasan Konsumen dan Agen PT NGK Busi Indonesia**”.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah kepuasan konsumen individu penggunaan busi PT NGK Busi Indonesia?
2. Bagaimanakah kepuasan agen busi PT NGK Busi Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan penulisan Karya Ilmiah ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pengguna busi PT NGK Busi Indonesia.
 - b. Untuk mengetahui tingkat kepuasan agen OES (*Original Equipment Sparepart*) PT NGK Busi Indonesia terhadap pelayanan.
2. Manfaat penulisan Karya Ilmiah ini adalah:
 - a. Bagi Penulis
Menambah pemahaman penulis terhadap penanganan keluhan serta pentingnya kepuasan pelanggan bagi perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam memahami serta memecahkan masalah yang sedang terjadi di perusahaan khususnya dalam kepuasan konsumen.

c. Bagi Universitas

Sebagai pelengkap arsip Karya Ilmiah Universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran terutama tentang pelayanan terhadap konsumen dan juga sebagai tambahan referensi di perpustakaan. Serta sebagai tolak ukur kemampuan mahasiswa dalam menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama berada dibangku perkuliahan.