

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produksi mobil global terus tumbuh tahun lalu. Meski belum mencapai volume produksi sebelum pandemi, pertumbuhan tersebut telah memberikan angin segar bagi perbaikan ekonomi global. Saat ini, beberapa negara di seluruh dunia mengandalkan sektor otomotif sebagai kontributor yang signifikan terhadap stabilitas ekonomi mereka, dengan penekanan khusus pada mobil roda empat. Menurut Organization Internationale des Constructeurs d'Automobiles (OICA), minimal 50 negara berfungsi sebagai pusat produksi mobil roda empat, termasuk jenis penumpang dan komersial. Menurut angka yang diberikan oleh Organisasi Internasional Produsen Kendaraan Bermotor (OICA), output kumulatif mobil di semua sektor berjumlah 80,1 juta unit. Menurut laporan dari otomotif.bisnis.com, terjadi kenaikan 3 persen pada manufaktur, dengan jumlah unit meningkat dari 77,7 juta pada tahun 2020.

Volume menunjukkan penyimpangan dari norma yang diharapkan. Berbeda dengan produksi keseluruhan 92,1 juta unit pada 2019, produksi tahun sebelumnya mengalami penurunan sebesar 13 persen. Sektor otomotif di Indonesia tampaknya mengalami pemulihan yang cepat. Indonesia diproyeksikan memiliki total output 1,12 juta unit pada tahun 2021, oleh karena itu menunjukkan lintasan positif. Tahun lalu, Indonesia menempati peringkat ke-13 di antara seluruh anggota OICA, terbesar kedua di ASEAN. Indonesia kini menjadi produsen mobil terbesar keenam di antara negara-negara Asia. (otomotif.bisnis.com)

Perusahaan mobil terkemuka China itu memprediksi penjualan mobil domestik negara itu akan mencapai 27,5 juta mobil tahun depan, naik 5,4 persen dari 2021. Dari angka itu, penjualan kendaraan energi baru diperkirakan meningkat 47 persen menjadi 5 juta unit. Association of Automobile Manufacturers (CAAM) Untuk 2021, memperkirakan penjualan meningkat 3,1

persen per tahun menjadi 26,1 juta unit, sedangkan penjualan kendaraan energi baru meningkat 1,5 kali lipat menjadi 3,4 juta unit. Benar, penjualan mobil di China mencapai rekor penjualan 27,5 juta unit pada 2017. Penjualan mobil di China melambat selama setahun terakhir karena krisis semikonduktor global. November lalu, penjualan mobil di China turun 9,1 persen tahun ke tahun, menandai penurunan bulanan ketujuh berturut-turut tahun ini. (otomotif.tempo.co)

Penjualan mobil di China sebanyak 2,52 juta unit. Dari angka tersebut, penjualan kendaraan energi baru, yang meliputi kendaraan listrik baterai, hibrida bensin-listrik plug-in, dan sel bahan bakar hidrogen, naik 121 persen menjadi 450.000 unit. Produsen mobil listrik Amerika Tesla menjual 52.859 unit, dimana 21.127 unit diekspor. Pembuat EV lokal Nio Inc mencetak rekor dengan menjual 10.878 unit dan Xpeng Inc mengirimkan 15.613 unit. Mobil listrik Volkswagen juga laris manis di Tanah Air, khususnya total penjualan seri ID sebanyak 14.000 unit. (otomotif.tempo.co)



Gambar 1.1 Penjualan Mobil Di Berbagai Dunia

Sumber: id.motor1.com, 16 Maret 2023

Berdasarkan data awal yang dikumpulkan dari sampel 78 negara di seluruh dunia, telah diamati bahwa volume global mobil penumpang dan kendaraan komersial ringan mengalami penurunan sebesar 2 persen, menjadi total 78,49 juta unit. Akibatnya, agregat yang diproyeksikan, termasuk kerugian pasar, berjumlah

sekitar 81,5 juta unit. Peringkat sepuluh entitas teratas dalam hal posisi pasar di tahun 2021 menunjukkan penyimpangan yang nyata dari tren sebelumnya. China dan Amerika Serikat masing-masing mempertahankan posisi pertama dan kedua, sementara India mengamankan posisi ketiga untuk pertama kalinya.

Lonjakan permintaan yang mencolok, didorong oleh peningkatan pasokan dan peningkatan ketersediaan mobil yang lebih menarik, menghasilkan ekspansi sebesar 24 persen dari keseluruhan pasar. Pergeseran baru-baru ini dalam peringkat 10 besar dunia adalah perkembangan yang sangat menonjol, menandai contoh pertama di mana India mengamankan posisi ketiga. Sepanjang sejarah, Jepang selalu menempati posisi sebagai pasar terbesar ketiga, sebagian besar disebabkan oleh produksi domestiknya yang melimpah dan permintaan konsumen yang signifikan akan mobil. Namun demikian, ekspansi di sektor ini sempat mengalami stagnasi beberapa tahun lalu, sedangkan India menunjukkan hasil yang lebih fluktuatif.



Gambar 1.2 10 Merek Mobil Dengan Penjualan Wholesales Terlaris Di Indonesia (Januari-Juli 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut data yang dirilis Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (Gaikindo), penjualan grosir kendaraan yang mengacu pada transaksi antara pabrikan dan dealer, tumbuh signifikan sebesar 9,3 persen pada Juli 2022, mencapai

total 86.256 unit. Perolehan tersebut dibandingkan dengan capaian bulan sebelumnya, Juni 2022. Pada periode Januari hingga Juli 2022, total penjualan mobil penumpang wholesales mencapai 561.287 unit. Angka penjualan saat ini melampaui penjualan pada periode yang sama tahun sebelumnya yang hanya mencapai 451.887 unit.

Toyota merupakan kekuatan dominan di sektor penjualan kendaraan di Indonesia. Menurut proyeksi, penjualan grosir Toyota diperkirakan mencapai total 178.787 unit selama periode tujuh bulan tahun 2022. Data tersebut menggambarkan proporsi sebesar 31,9% terhadap keseluruhan penjualan secara nasional. Daihatsu menduduki posisi kedua dalam hal penjualan, dengan total 106.278 unit terjual dari Januari hingga Juli 2022, menguasai 18,9% pangsa pasar. Penjualan Honda dan Mitsubishi Motors masing-masing sebanyak 72.184 unit (12,9%) dan 59.319 unit (10,6%). Angka penjualan mobil Suzuki selama periode Januari hingga Juli 2022 sebanyak 48.880 unit, mewakili pangsa pasar sebesar 8,7%. Pada periode yang sama, Isuzu dan Mitsubishi Fuso membukukan angka penjualan masing-masing sebanyak 20.475 unit (setara dengan 3,6% dari keseluruhan pangsa pasar) dan 19.530 unit (setara dengan 3,5% dari total pangsa pasar).

Spare part merupakan istilah suatu barang atau bagian yang mengandung banyak komponen yang berbeda dalam satu bagian dan memiliki fungsi tertentu. Biasanya suku cadang ini digunakan untuk mengganti suku cadang yang rusak atau aus pada kendaraan atau mesin tertentu. Suku cadang ini banyak digunakan pada berbagai macam kendaraan, antara lain mobil, sepeda motor, truk, pesawat terbang dan peralatan mesin lainnya. Jenis suku cadang pengganti beragam tergantung kebutuhan dan fungsi masing-masing kendaraan dan mesin.

Suku cadang memegang peranan penting dalam menjaga performa dan kehandalan suatu kendaraan atau mesin. Beberapa jenis suku cadang bahkan saling bergantung dalam sistem kerja kendaraan atau mesin tersebut. Oleh karena itu, memahami bagian-bagian dan cara kerjanya sangat penting, terutama bagi mekanik atau pengguna kendaraan. beberapa contoh spare part yang sering menimbulkan masalah adalah yang sering rusak dan perlu diganti secara berkala. Misalnya pada mobil, sparepart seperti rem, kampas rem, aki, busi, filter oli, ban dan seal ini

merupakan contoh jenis sparepart yang perlu diperhatikan dan diganti bila perlu atau rusak, pada saat mengganti suku cadang, penting untuk menggunakan suku cadang yang sesuai dengan spesifikasi kendaraan atau mesin, untuk menjaga kualitas dan performa yang optimal.

Original equipment manufacturer atau OEM merupakan produk pabrikan asli atau orisinil yang memiliki kualitas yang bagus dari brand tersebut. Produk OEM atau orisinil biasanya akan diproduksi oleh pihak manufaktur seperti astra. Tidak semua jenis produk OEM atau orisinil bisa dibuat atau diproduksi karena hal tersebut sudah dipilih dari manufaktur tersebut seperti pada merek aisin, bosch dan showa. Meskipun diproduksi oleh perusahaan yang berbeda, suku cadang yang diproduksi menunjukkan keaslian dan orisinalitas. Proses produksi mengikuti kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan.

Bagian KW sering dikategorikan ke dalam tiga kelompok berbeda, yaitu KW 1, KW 2, dan KW 3. Biasanya, ketiga kategori KW memiliki sedikit perbedaan, sebagian besar berkaitan dengan karakteristik luarnya atau bahan yang digunakan dalam produksinya. Ada kepercayaan yang berlaku di antara beberapa individu bahwa barang KW dapat diklasifikasikan sebagai barang palsu, sehingga mengakibatkan produk KW tidak diproduksi oleh produsen mobil dan tidak adanya lisensi dari produsen tersebut. Penggunaan suku cadang KW oleh konsumen menimbulkan risiko yang signifikan terhadap keselamatan dan keamanan kendaraan mereka. Hal ini terutama disebabkan oleh kualitas suku cadang KW yang di bawah standar, yang gagal memenuhi standar keselamatan yang ditetapkan. Namun, perlu dicatat bahwa produk KW tertentu telah menjalani tindakan pengendalian kualitas seperti yang ditentukan oleh pabrikan. Meskipun demikian, produk ini pun menunjukkan tingkat kekuatan yang kurang dari 10% dari produk aslinya, sesuai standar pabrikan.

Kualitas produk pada suku cadang mobil yang berkualitas harus memiliki usia yang tahan lama. Karena para pelanggan pastinya meminimalisir biaya perawatan dan kegagalan pada produk tersebut, performa dalam suku cadang yang berkualitas tinggi dapat mengoptimal sesuai dengan spesifikasi dan tuntutan kendaraan. Performa yang baik akan menghasilkan kinerja yang lebih baik, efisiensi

bahan bakar, dan pengalaman mengemudi yang lebih baik. kompatibilitas pada Suku cadang harus dipilih yang sesuai dengan standar dan spesifikasi kendaraan tertentu. Kompatibilitas yang tepat akan memastikan bahwa suku cadang cocok dengan sistem lainnya, mengurangi risiko kerusakan dan masalah yang lebih besar. Keselamatan yang dibutuhkan oleh kualitas suku cadang dapat berkontribusi pada keselamatan pengemudi, penumpang, dan pengguna jalan lainnya. Suku cadang yang buruk atau cacat dapat menyebabkan kecelakaan atau berkontribusi pada risiko cedera.

Harga suku cadang mobil bervariasi sesuai dengan jenis bahan dan kerumitannya. suku cadang yang lebih sederhana dan biasanya mudah dibuat cenderung memiliki harga yang lebih rendah, sedangkan suku cadang yang lebih rumit atau kurang umum cenderung memiliki harga yang lebih tinggi. Merek dan kualitas dapat mempengaruhi harga merek terkenal atau bagian dari merek yang terkenal kualitasnya dan biasanya memiliki harga yang lebih tinggi. Merek terpercaya sering kali menjamin kualitas produk, tetapi Anda mungkin harus membayar lebih untuk manfaat ini. Sumber dari berbagai pihak yang menjual suku cadang dapat mempengaruhi harga suku cadang. Produsen Kendaraan Asli (OEM) *original equipment manufacturer* biasanya mengenakan harga yang lebih tinggi karena mereka adalah pabrikan asli yang memasok suku cadang untuk kendaraan tertentu. di sisi lain, pabrikan atau aftermarket pihak ketiga mungkin menawarkan harga yang lebih kompetitif.

Pengembalian barang jika yang dibeli oleh pelanggan ditemukan cacat atau rusak setelah diterima, pelanggan berhak mengembalikan barang dan menerima kompensasi atau pengembalian uang. pesanan salah Jika pelanggan salah memesan atau membeli suku cadang yang tidak sesuai dengan mobilnya, mereka dapat meminta pengembalian produk dan menukarnya dengan suku cadang yang benar. saya tidak puas dengan kualitasnya beberapa pelanggan mungkin mengembalikan produk karena mereka tidak puas dengan kualitas atau merek suku cadang tersebut.

Suku cadang mobil dianggap sebagai kebutuhan sekunder, karena hanya diperlukan jika terjadi malfungsi atau kerusakan pada kendaraan, yang mendorong penggantian suku cadang yang rusak. Suku cadang adalah objek yang terdiri dari

banyak komponen di dalam satu unit dan melayani tujuan yang berbeda. Suku cadang digunakan dalam berbagai jenis mobil, sehingga menghasilkan jenis yang sangat beragam.

Bidang suku cadang otomotif mengalami lonjakan pertumbuhan perusahaan yang signifikan, terlihat dari semakin banyaknya pengusaha yang masuk ke industri ini. Perubahan yang cepat dalam banyak keadaan mungkin memiliki implikasi yang signifikan pada skenario yang tidak pasti, sehingga berpotensi mempengaruhi operasi perusahaan. Persaingan industri suku cadang saat ini menuntut pemilik perusahaan untuk secara konsisten berusaha mempertahankan kelangsungan usahanya dan berusaha mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk memastikan umur panjang dan pertumbuhan perusahaan mereka, pemilik bisnis harus merenungkan strategi yang memungkinkan mereka untuk bertahan dan memperluas bisnis mereka, bahkan setelah bertahun-tahun beroperasi.

Lanskap pemasaran industri suku cadang kendaraan ditandai dengan peningkatan persaingan yang konsisten dan berkelanjutan. Pemilik bisnis telah menggunakan berbagai strategi untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan mereka melawan persaingan ketat dalam lanskap pasar saat ini. Bisnis adalah entitas yang dibuat dan dioperasikan dengan tujuan memproduksi dan mengirimkan produk, yang mungkin dalam bentuk produk berwujud atau layanan tidak berwujud. Praktik distribusi produk kontemporer telah berkembang melampaui toko bata-dan-mortir tradisional dan saluran penjualan offline. Saat ini, kemajuan teknologi telah memfasilitasi munculnya perdagangan elektronik, sering disebut sebagai E-Commerce, yang memungkinkan bisnis untuk terlibat dalam aktivitas penjualan online.

Rahman dkk. (2018) menegaskan bahwa pemasaran online mencakup kegiatan strategis yang terlibat dalam distribusi, promosi, dan penetapan harga produk dan layanan melalui pangsa pasar internet atau perangkat digital lainnya. Pemasaran online mengacu pada kegiatan strategis yang dilakukan oleh organisasi untuk menyampaikan pesan, mempromosikan, dan memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara efektif melalui media internet.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran online mengacu pada

aktivitas komersial yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mempromosikan barang dan jasa mereka, serta membina interaksi dan koneksi antara perusahaan dan konsumen melalui penggunaan internet. Intinya, pemasaran online mengacu pada prosedur sistematis dimana pelanggan terlibat dalam pembelian barang atau jasa melalui internet.

Penjualan Melalui *E-commerce* di jaman sekarang sangatlah penting karena untuk membantu meningkatkan jumlah penjualan produk, oleh karena itu penting sekali untuk melakukan penjualan secara online pada jaman sekarang tidak bisa mengharapkan penjualan secara langsung dan juga penjualan melalui *e-commerce* sangat berguna untuk mencari pelanggan tetap.

Apabila penjualan secara langsung akan terasa lebih nyata ketika kita ingin melihat produknya secara langsung, itulah keunggulan penjualan secara langsung dan juga kita bisa memberikan negosiasi secara langsung kepada pelanggan yang ingin membeli secara langsung, tetapi pelanggan pada saat ini lebih memilih untuk membeli secara online akan lebih efisien, karena di kawasan pasar palmerah merupakan daerah yang rawan macet oleh karena itu pelanggan akan lebih memilih melakukan transaksi secara online untuk menghemat waktu untuk pelanggan.

Permasalahan pada pemasaran penjualan melalui penjualan secara langsung dan penjualan *E-commerce* pada bentuk pemasaran dari kedua strategi tersebut. dalam penjualan secara online akan membutuhkan kehadiran secara langsung dari seseorang yang berperan sebagai penjual untuk sebuah produk untuk publikasi. Seorang mampu menjelaskan produk atau menawarkan secara langsung produk yang dijual kepada calon konsumen. Sementara penjualan melalui *e-commerce* tidak perlu dengan kehadiran secara langsung oleh penjual, para konsumen dapat mendatangi penjual melalui situs web produsen atau *E-Commerce* yang berhubungan dengan penjualan.

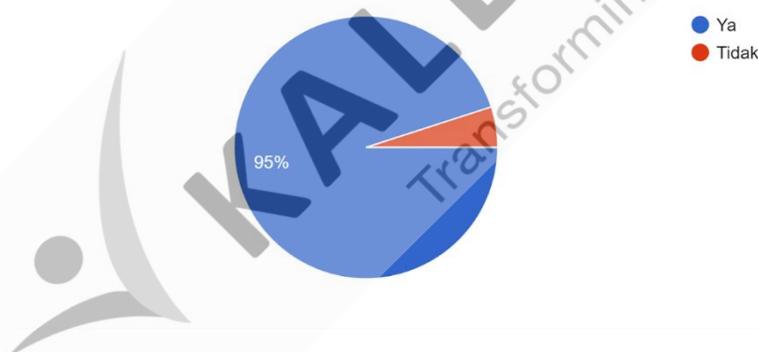
Akbar dan Alam (2020) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses keterlibatan dalam aktivitas komersial, seperti membeli, menjual, dan mempromosikan produk dan layanan, melalui teknologi elektronik. Contoh teknologi komunikasi modern antara lain televisi, radio, komputer, dan jaringan internet. Jaringan elektronik, seperti internet, memfasilitasi interaksi bisnis.

Individu dengan akses ke internet memiliki kesempatan untuk terlibat dalam usaha bisnis elektronik.

Peran media sosial telah mengalami transformasi, dimana kini telah menjadi platform untuk tujuan pemasaran. Hal inilah yang memunculkan konsep bisnis online yang sering dikenal dengan toko online. Munculnya pengecer online telah merevolusi model pembelian dan penjualan produk atau layanan tradisional, yang sering dilakukan di tempat fisik seperti toko, pasar mikro, pasar, dan mal. Platform media sosial yang banyak dianut oleh masyarakat sangat digemari (Iskandar, 2020).

Permasalahan yang paling sering terjadi ketika konsumen bingung apabila barang tidak bagus pastinya konsumen akan meminta mengembalikan barang atau melakukan pertukaran barang, biasanya konsumen memilih untuk bertemu langsung untuk mengembalikan barang atau menukarkan barang lagi karena dianggap lebih efisien, tetapi untuk konsumen yang membeli barang dari luar kota, terutama bagi pengguna baru yang berbelanja melalui online pastinya akan merasa susah untuk pengembalian barang atau menukarkan barang.

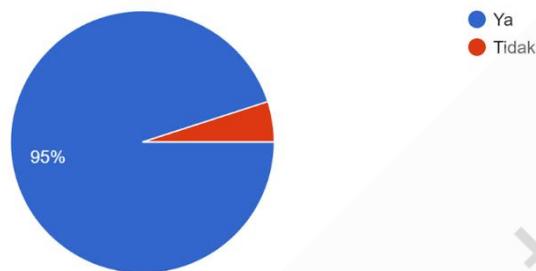
APAKAH ANDA PERNAH MEMBELI SUKU CADANG DI AQUARIUS MOTOR SECARA LURING ?
20 responses



*Gambar 1. 1 Diagram sumber olahan peneliti, 2023
Diagram Kuesinoner Pra-Survey Berdasarkan Pertanyaan Pada Diagram*

Gambar 1.3 Menunjukkan hasil dari 22 responden bahwa sebanyak 21 responden atau 95.5% pernah membeli suku cadang aquarius motor secara luring dan 1 responden atau (4.3%) tidak pernah membeli suku cadang di aquarius motor secara luring.

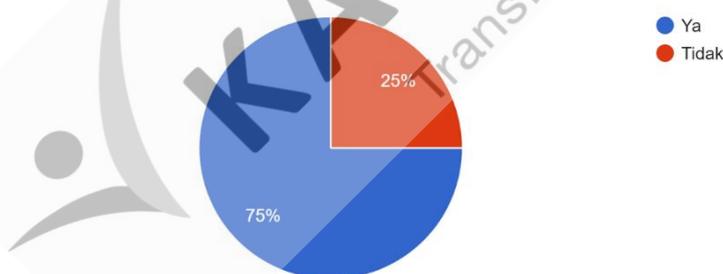
APAKAH ANDA PERNAH MEMBELI SUKU CADANG DI AQUARIUS MOTOR SECARA DARING ?
20 responses



Gambar 1.4 Diagram sumber olahan peneliti, 2023

Gambar 1.4 Menunjukkan hasil dari 23 responden bahwa sebanyak 22 responden atau 95.7% pernah membeli suku cadang aquarius motor secara daring dan 1 responden atau (4.3%) tidak pernah membeli suku cadang di aquarius motor secara daring.

APAKAH ANDA MEMILIH UNTUK MEMBELI SUKU CADANG MOBIL VIA DARING ?
20 responses

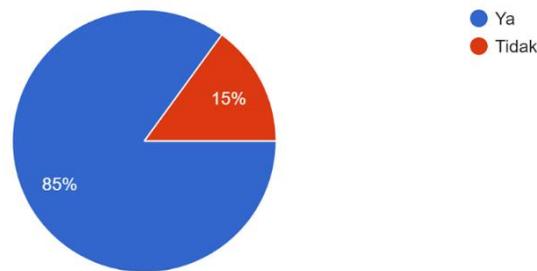


Gambar 1.5 Diagram sumber olahan peneliti, 2023

Gambar 1.5 Menunjukkan hasil dari 22 responden bahwa sebanyak 15 responden atau 68.2% lebih memilih untuk membeli suku cadang aquarius motor secara via daring dan 7 responden atau (31.8%) lebih memilih tidak untuk membeli suku cadang aquarius motor secara via daring.

APAKAH ANDA MEMILIH BERTEMU LANGSUNG KETIKA INGIN MEMBELI SUKU CADANG ?

20 responses



Gambar 1. 2 Diagram sumber olahan peneliti, 2023

Gambar 1.6 Menunjukkan hasil dari 23 responden bahwa sebanyak 20 responden atau 87% lebih memilih untuk membeli suku cadang aquarius motor secara bertemu langsung dan 3 responden atau (13%) lebih memilih tidak untuk membeli suku cadang aquarius motor secara langsung.

Setelah melakukan pra-survey hasil dari 23 responden mendapatkan hasil yang positif dari para responden suku cadang mobil aquarius motor, yang pastinya para responden lebih banyak yang suka membeli barang secara langsung untuk melihat barangnya, oleh karena itu penelitian ini dapat dilanjutkan karena mendapatkan tanggapan yang bagus dari para responden suku cadang mobil aquarius motor

Peneliti tertarik untuk menulis perbedaan penjualan via-e commerce dan direct selling suku cadang mobil aquarius motor

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada perbedaan dari kualitas produk yang disediakan antara pemasaran online dan pemasaran offline dari spare part mobil aquarius motor ?.
2. Apakah ada perbedaan dari harga yang ditawarkan secara pemasaran online dan pemasaran offline dari spare part mobil aquarius motor ?.
3. Apakah ada perbedaan dari pengembalian barang atau penukaran barang secara pemasaran online dan pemasaran offline dari spare part mobil aquarius motor ?.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian yang sudah di paparkan agar dibatasi bertujuan agar lebih tersusun serta lebih terpusat pada pembahasan dalam penelitian ini. Penelitian membahas peran penting dari perbedaan pemasaran secara offline dan pemasaran online pada spare part mobil aquarius motor. Selain itu, penelitian ini hanya membahas variable kualitas produk, harga dan pengembalian barang (retur). Objek penelitian hanya pada suku cadang yang dijual aquarius motor di pasar palmerah sedangkan rresponden adalah orang yang membeli barang online maupun offline. Waktu penelitian dilakukan desember 2022 sampai juni 2023

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin di ditemukan ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbedaan kualitas produk yang disediakan pemasaran online dan pemasaran offline dari spare part mobil aquarius motor.
2. Untuk mengetahui perbedaan dari harga yang ditawarkan secara pemasaran online dan pemasaran offline dari spare part mobil aquarius motor.
3. Untuk mengetahui perbedaan dari pengembalian barang atau penukaran barang secara pemasaran online dan pemasaran offline dari spare part mobil aquarius motor.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini didapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis yaitu untuk menambah konsep atau teori untuk mengetahui perbedaan dari pemasaran *offline* dan pemasaran *online* pada *spare part* mobil aquarius motor.

2. Manfaat Praktis sejatinya dapat memberikan wawasan tentang pendirian perusahaan, khususnya di industri suku cadang kendaraan bermotor Aquarius, dengan fokus untuk membedakan antara pemasaran offline dan pemasaran online. Integrasi hasil yang diperoleh dari kemajuan teori terkait erat dengan teori yang digunakan dalam penelitian, disiplin ilmu, dan akademik.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini diperlukan sistematika penulisan agar dapat mengetahui tata cara dalam menulis serta mempermudah penulis dalam membuat penelitian. Sistematika yang terdiri:

BAB 1 Pendahuluan latar belakang masalah, perumusan masalah, Tujuan penelitian sistematika penulisan.

BAB 2 tinjauan pustaka mengkaji studi yang ada berkaitan dengan perbedaan antara pemasaran offline dan pemasaran internet.

BAB 3 Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan peneliti, meliputi struktur obyek kajian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan prosedur analisis data.

BAB 4 Bab ini memberikan analisis dan debat yang menjelaskan gambaran menyeluruh dari temuan penelitian, proses pengolahan data, dan penyajian hasil penelitian.

BAB 5 Bab ini menjelaskan temuan penulis dan memberikan rekomendasi.