

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

1.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT Leoco Indonesia

PT Leoco Indonesia didirikan pada tahun 1981, Leoco adalah produsen kelas dunia interkoneksi dan mencapai lebih dari 26 negara yang inovatif dengan *Original Design Manufacturer (ODM)* dan *Original Equipment Manufacturer (OEM)*. Misi Leoco adalah untuk memperluas dan menjadi pemimpin global dengan produk dan hubungan pelanggan.

Leoco Corporation telah dirancang, diproduksi dan didorong ke depan untuk banyak perusahaan kelas dunia untuk kualitas dan daya saing harga di interkoneksi. Semua produk yang diuji sesuai dengan standar dan persyaratan lembaga uji keamanan internasional dan diproduksi bertujuan efisiensi produksi *zero defect*. Selain itu, kemampuan Leoco untuk sumber dan bernegosiasi bahan baku dapat menjadi sangat kompetitif di industri. Faktor-faktor ini bersama dengan keahlian dan layanan pelanggan yang luar biasa telah menciptakan permintaan yang belum pernah terjadi sebelumnya di seluruh dunia untuk produk Leoco.

Selain interkoneksi produk, Leoco juga terkenal untuk layanan lainnya. Layanan seperti perakitan kabel kustom dan standar kabel USB kecepatan tinggi sangat dicari untuk. Karena kapasitas ini, Leoco mampu menyediakan dan menjangkau pelanggan di kedua sektor teknologi industri dan tinggi, memberikan lagi keuntungan yang berbeda dan dipandang sebagai semua dalam satu produsen dengan pelanggan setianya.

Seperti semua dalam satu produsen, Leoco diposisikan secara unik untuk melayani kebutuhan industri terkemuka di dunia. Reputasinya dikenal untuk dukungan dan kemitraan dengan pelanggan dan telah menciptakan sebuah sistem yang menawarkan pengaturan yang fleksibel lead-waktu dan program safety stock. Sistem ini pada gilirannya, memungkinkan Leoco untuk menyesuaikan untuk setiap aspek kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang bermarkas di Suzhou

Cina dan memiliki fasilitas di seluruh dunia memberikan pelanggan akses instan ke Leoco R & D dengan teknologi terbaru. Sekarang dengan pernah memperluas pasar di seluruh dunia, misi Leoco adalah menjadi batu penjurus dari interkoneksi dan adat industri kabel.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari PT Leoco Indonesia, yaitu sebagai berikut:

Visi PT Leoco Indonesia:

- Menjadi pemimpin diseluruh dunia
- Menjadi produsen yang baik
- Berdedikasi dalam bisnis inti
- Menjalani hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Misi PT Leoco Indonesia:

- Menggunakan bahan-bahan produk untuk produksi dengan kualitas yang baik
- Memberikan desain dan memiliki distributor yang berkualitas
- Memproduksi konektor *original equipment manufacturer*, kabel *high-end*, dan kompleks kawat *harness*
- Berkomunikasi baik dengan pelanggan
- Meningkatkan nilai karyawan

1.1.3 Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1

Logo PT Leoco Indonesia

Sumber: www.leoco.com, 2017

1.1.4 Produk PT Leoco Indonesia

PT Leoco Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufacturing, produk-produk dari PT Leoco Indonesia dapat dibagi menjadi 3, yaitu:

1. *Wire Harness*

Wire harness adalah kumpulan sejumlah kabel yang diikat yang berguna untuk mengalirkan listrik dan sinyal.



GAMBAR 1.2

Produk PT Leoco Indonesia

Sumber: www.leoco.com, 2017

2. *Connector*

Konektor sebagai penghubung antara perangkat satu dengan perangkat yang lainnya.



GAMBAR 1.3

Produk PT Leoco Indonesia

Sumber: www.leoco.com, 2017

3. *Cable Assembly*

Perakitan kabel adalah perakitan kabel listrik atau kabel yang mengirimkan sinyal atau daya listrik



GAMBAR 1.4

Produk PT Leoco Indonesia

Sumber: www.leoco.com, 2017

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun sebelumnya sampai saat ini berkembang sangat pesat, ditandai dengan munculnya berbagai macam alat-alat yang canggih dan dapat memudahkan kehidupan sehari-hari manusia, baik di bidang otomotif, komunikasi, barang-barang elektronik dan lain-lain.

Teknologi saat ini merupakan ladang bisnis yang menjanjikan sehingga banyaknya perusahaan yang masuk ke dalam industri tersebut. Banyaknya perusahaan yang ada di dalam industri membuat intensitas persaingan semakin ketat terlebih lagi industri manufaktur. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis membuat *customer* semakin selektif dalam memilih produk yang tepat, terlebih lagi *customer* perusahaan manufaktur adalah bisnis atau perusahaan yang mempertimbangkan banyak hal, seperti produk yang berkualitas tinggi, harga-harga yang terjangkau, dan ketepatan pengiriman barang.

Industri manufaktur merupakan kegiatan ekonomi yang dalam kegiatannya mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi atau setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir (Holzi and Sogner, 2004). Contoh lain kegiatan ini adalah kegiatan

jasa industri dan pekerjaan perakitan (*assembling*). Sektor industri manufaktur sebagai salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Sektor industri manufaktur merupakan salah satu penopang perekonomian nasional karena sektor ini memberikan kontribusi yang cukup signifikan pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kontribusi sektor lapangan usaha Indonesia menunjukkan bahwa sektor industri manufaktur tetap sebagai *the leading sector* yang memberikan sumbangan terbesar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor industri merupakan komponen utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Sektor ini tidak saja berpotensi memberikan kontribusi ekonomi yang besar melalui nilai tambah, lapangan kerja dan devisa, tetapi juga mampu memberikan kontribusi yang besar dalam transformasi kultural bangsa ke arah modernisasi kehidupan masyarakat yang menunjang pembentukan daya saing nasional. Selama dua dasawarsa sebelum krisis ekonomi, peran sektor industri terhadap perekonomian nasional hampir mencapai 20 persen.

Sektor industri manufaktur sangat berperan penting dalam perekonomian nasional. Terbukti dari kontribusi sektor ini yang memberikan nilai tambah terbesar diantara sembilan sektor ekonomi lainnya. Berdasarkan angka Produk Domestik Bruto (PDB), pada tahun 2015 kontribusi sektor industri manufaktur terhadap perekonomian mencapai 18,18 persen.

TABEL 1.1

Pertumbuhan PDB Industri Manufaktur Tanpa Migas dan Kontribusinya Terhadap PDB Nasional Atas Dasar Harga Konstan (%)

Uraian	2012	2013	2014	2015
PDB Nasional	6,03	5,56	5,02	4,79
PDB Industri Pengolahan	6,98	5,45	5,61	5,04
Kontribusi Industri Pengolahan	17,99	17,74	17,89	18,18

Sumber: www.bps.go.id, 2017

Pertumbuhan PDB industri pengolahan dari tahun 2012 sampai tahun 2015 selalu positif untuk tiap tahunnya. Kondisi ini tidak terlepas dari menguatnya kinerja sejumlah industri yang selama ini memberi kontribusi besar bagi perekonomian nasional sehingga rata-rata perkembangan dan pertumbuhan industri secara umum meningkat. Akan tetapi besarnya pertumbuhan PDB industri pengolahan cenderung menurun pada tahun 2012-2013. Tetapi pada tahun 2014 pertumbuhan PDB industri pengolahan mulai meningkat, kemudian kembali menurun pada tahun 2015 yaitu sebesar 5,04 persen dari tahun sebelumnya sebesar 5,61 persen di tahun 2014.

Dalam Tabel 1.1 tampak bahwa pertumbuhan PDB tertinggi sektor industri pengolahan dan nasional pada tahun 2012 masing-masing sebesar 6,98 dan 6,03 persen. Pertumbuhan terkecil industri pengolahan terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar 5,04 persen. Sedangkan pertumbuhan PDB nasional yang terkecil terjadi pada tahun 2015 sebesar 4,79 persen.

TABEL 1.2
Nilai PDB pada Beberapa Sektor Usaha dan Nasional Atas Dasar Harga
Konstan (Miliar Rp)

PDB	2014	2015	2016		
			Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III
Industri Pengolahan	1.637.505,9	1.720.082,2 (18,18%)	434.610,2	451.916,7	455.606,1 (17,82%)
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	1.177.048,6	1.206.074,7 (13,29%)	303.460,7	314.963,9	319.375,3
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1.129.052,7	1.174.456,8 (13,52%)	287.717,2	322.349,1	337.452,0
Nasional	8.566.271,2	8.976.931,5	2.262.360,5	2.353.522,9	2.428.722,3

Sumber: www.bps.go.id, 2017

Pada tabel 1.2 tampak bahwa pada tahun 2015, berdasarkan atas dasar harga konstan sektor industri pengolahan berada pada urutan pertama yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB sebesar Rp. 1.720.082,2 miliar (18,18 persen), kemudian diikuti sektor perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor sebesar Rp. 1.206.074,7 miliar (13,29 persen), dan sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan sebesar Rp. 1.174.456,8 miliar (13,52 persen). Sampai Triwulan III tahun 2016 urutan sektor ekonomi yang memberikan kontribusi terbesar dalam perekonomian Indonesia tidak berubah, industri pengolahan tetap sebagai *the leading sector* terhadap PDB mencapai Rp. 455.606,1 miliar (17,82 persen). Upaya perbaikan yang dibutuhkan antara lain adalah efisiensi produksi. Permasalahan ekonomi biaya tinggi yang bersumber dari birokrasi baik yang menyangkut proses perizinan maupun pemasaran produk, stabilitas keamanan, kondisi infrastruktur dan kepastian hukum, masih merupakan kendala bagi dunia investasi Indonesia. Selain itu, maraknya arus masuk barang-barang impor dampak dari globalisasi perdagangan bebas membuat produk-produk buatan industri nasional sulit bersaing.

Sedangkan dari sisi pertumbuhan produksi menurut perkembangan indeks produksi industri manufaktur besar dan sedang dijelaskan bahwa pada tahun 2016 banyak industri manufaktur mengalami pertumbuhan negatif, salah satunya pada industri peralatan listrik (*Manufacture of electrical equipment*) turun sebanyak 5,91%.

Dalam rangka membangun pilar-pilar industri masa depan dengan menumbuhkan industri yang akan menggerakkan pertumbuhan, salah satu pendekatan pembangunan sektor industri yang dapat dilaksanakan melalui peningkatan produktivitas tenaga kerja dan efisiensi dalam proses produksi. Dengan efisiensi yang dilakukan maka secara langsung akan diperoleh peningkatan nilai tambah.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen, baik dengan diferensiasi produk, produk yang berkualitas atau harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Pada industri manufaktur, produk adalah sesuatu yang sangat krusial, sehingga

perusahaan perlu melakukan inovasi dan pengembangan produk secara berkelanjutan mengingat dinamisnya dunia teknologi saat ini dan karakteristik pasar yang berubah-ubah agar dapat mempertahankan tingkat penjualan yang stabil dan terus meningkat. Persaingan yang ketat dewasa ini menyebabkan perusahaan untuk melakukan pengembangan produk yang tentunya disesuaikan dengan selera konsumen dan kebutuhan pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 71) “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan.”

Pengembangan produk baru merupakan salah satu bagian penting dalam dunia bisnis. Pengembangan produk baru memberikan kesempatan untuk bertumbuh dan juga untuk menjadi lebih unggul daripada pesaing. Maka dari itu, produk baru merupakan esensi penting bagi pertumbuhan suatu bisnis. Pengembangan produk baru memberikan peluang baru bagi konsumen untuk terhubung dengan perusahaan. Pengembangan produk baru merupakan hal yang datang dari perusahaan itu sendiri yang nantinya pengembangan produk tersebut akan menghasilkan modifikasi produk dari perusahaan dan akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Perusahaan perlu untuk mengembangkan produk baru yang inovatif dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 89) “Pengembangan produk baru adalah pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk melalui usaha Riset Development (R&D) perusahaan sendiri.”

PT Leoco Indonesia merupakan perusahaan manufaktur yang jenis penjualannya adalah *business to business* di mana *customer* perusahaan adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan elektronik bukan *customer* perorangan. Menurut wawancara penulis dengan staf departemen *marketing*, *customer* PT Leoco Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan elektronik yang di mana jumlah *customer* PT Leoco Indonesia adalah sebanyak 60 perusahaan. Pemesanan yang dilakukan oleh setiap *customer* masing-masing berbeda sesuai dengan permintaan dari *customer*. Terdapat beberapa *customer* yang siklus pemesanannya tidak dapat ditentukan, berdasarkan

penelitian dari departemen *marketing, customer* tersebut melakukan perbandingan produk dari perusahaan yang sejenis dengan PT Leoco Indonesia. Sehingga, *customer* tersebut dapat dikatakan sebagai *customer non-active*. Pada dasarnya, pemesanan yang dilakukan di perusahaan manufaktur tidak dapat dilakukan secara spontan, karena di setiap produk yang akan dipesan mempunyai spesifikasi masing-masing dan harus di uji terlebih dahulu kualitas dan mutu yang terdapat pada setiap produk, sehingga PT Leoco Indonesia menyediakan *trial product* dengan memberikan produk sampel terlebih dahulu kepada *customer* sesuai dengan *standard operational procedure* perusahaan. Pemberian produk sampel yang dilakukan terdapat pada teori pengembangan produk baru selain PT Leoco Indonesia merupakan perusahaan yang jenis penjualannya *customize*, PT Leoco Indonesia juga melakukan pemberian produk sampel kepada *customer*. Pengertian dari produk sampel menurut Swastha (2013: 36) adalah produk percobaan yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui produk yang dibutuhkan, dan akan dievaluasi untuk menimbulkan respon yang dapat berujung pada pemesanan barang.

Proses produksi yang dilakukan oleh PT Leoco Indonesia diawali dengan adanya pemberian contoh produk (*sample product*) dari *customer* kepada departemen *engineering*. Setelah itu, konsep produk yang diberikan oleh *customer* telah dikonversi menjadi produk jadi, kemudian dilakukan *testing product*. Apabila produk jadi tersebut sesuai dengan permintaan *customer*, maka produk tersebut akan dikirim kepada *customer*, dan apabila *sample product* tidak sesuai dengan permintaan *customer*, maka PT Leoco Indonesia akan melakukan proses revisi agar produk yang tidak sesuai tersebut dapat diproses ulang sehingga sesuai dengan produk yang diminta oleh *customer*.

Banyaknya pesaing yang bermunculan dan menjadikan tantangan bagi perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain secara ketat dan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen. Inilah yang harus diperhatikan oleh PT Leoco Indonesia, perusahaan yang memberikan produk sampel terlebih dahulu agar tidak terjadi kesalahan dalam produksi produk yang diinginkan konsumen. Maka dari pemaparan latar belakang diatas, penulis bermaksud untuk mengangkat

judul **“Pengaruh Produk Sampel Terhadap Pembelian Ulang Produk PT Leoco Indonesia”**.

a. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka terdapat rumusan masalah yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah proses pemberian produk sampel yang dilakukan PT Leoco Indonesia?
2. Bagaimanakah pembelian ulang responden pada produk PT Leoco Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh produk sampel terhadap pembelian ulang produk PT Leoco Indonesia?

b. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam kegiatan ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui proses produk sampel yang dilakukan PT Leoco Indonesia
2. Untuk mengetahui pembelian ulang responden pada produk PT Leoco Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh produk sampel terhadap pembelian ulang produk PT Leoco Indonesia

c. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian baik bagi penulis, bagi pembaca, maupun bagi perusahaan yang dijadikan sebagai bahan objek penelitian.

a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah di dapat selama duduk di bangku perkuliahan dan sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari Diploma III Manajemen Pemasaran di Universitas Telkom.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat bagi pembaca, mungkin pembaca dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi penulisan Laporan Tugas Akhir maupun pembahasan yang berhubungan dengan pemberian produk sampel dan pembelian ulang.

c. Bagi Perusahaan.

Penelitian yang telah dibuat ini juga dapat dijadikan bahan referensi dan panduan bagi PT Leoco Indonesia dalam peningkatan kualitas kinerja perusahaannya dalam usaha untuk lebih meningkatkan jumlah konsumen pada PT Leoco Indonesia.

d. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini, yang terbagi kedalam lima bab adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang mengenai alasan dipilihnya objek penelitian, perumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian terkait bagi perusahaan dan penulis.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

1. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

2. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan dengan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

3. Bab V Kesimpulan dan Saran

Menjelaskan tentang kesimpulan dan hasil observasi yang telah dituangkan ke dalam bab-bab sebelumnya dan saran untuk perusahaan yang diharapkan oleh penulis berguna untuk kedepannya.