

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

NSK adalah perusahaan global, berinduk di negara Jepang yang didirikan pada tahun 1916 dengan nama lengkapnya Nippon Seiko Kabushiki Gaisha. Pada awalnya NSK merupakan perusahaan pemerintah Jepang yang memproduksi barang teknik berupa Bantalan Peluru, (*Bearings*) untuk keperluan industri dalam negerinya. Pada masa perang dunia kedua (ke-2), NSK memasok Bantalan Peluru untuk mendukung industri alat-alat perang Jepang. Seiring dengan berkembangnya industri, NSK terus berinovasi mengembangkan produk-produk baru untuk tetap bisa bersaing di pasar dan kini telah menjadi perusahaan global yang memproduksi produk *Bearings* dengan merek dagang “NSK”.

PT. NSK Indonesia adalah sebuah entiti perusahaan milik grup NSK Limited Jepang, yang didirikan pada tahun 2003 dengan fungsi utama sebagai perusahaan pemasaran, dan sekaligus menjadi pintu gerbang pendistribusian produk-produk NSK di Indonesia. Sejak didirikan PT. NSK Indonesia terus melakukan pengembangan-pengembangan pada organisasinya dalam upaya merealisasikan tantangan peningkatan penjualan pada setiap tahunnya.

PT. NSK Indonesia mempunyai dua model bisnis, yakni Bisnis OEM (*Original Equipment Manufacturing*), mensupply produk NSK kepada industri dimana produk NSK sendiri dipasang pada produk akhir, dan ikut serta terjual sebagai komponen dari produk akhir, dan model bisnis *Aftermarket*, di mana produk NSK berfungsi untuk mengganti part dari mesin-mesin produksi. Total

penjualan, (*sales revenue*), PT, NSK Indonesia pada tahun fiskal 2016 mencapai 1,13 Triliun Rupiah dari kedua model bisnis tersebut, dengan pangsa pasar sebesar kira-kira 24%.

Tabel 1.1. Pangsa Pasar Bearing Merek NSK di Indonesia pada tahun 2016

Merek	Estimasi Total Demand FY2016 [Rp]	Market Share
NSK	1,130,000,000,000	24%
Competitor	3,595,000,000,000	76%
Total	4,725,000,000,000	

Sumber: Data penjualan PT. NSK Indonesia yang diolah

Aftermarket bisnis merupakan bisnis retail suku cadang, baik untuk peralatan industry, maupun untuk kendaraan bermotor, khususnya Mobil. Diperkirakan konsumsi Bearing Indonesia untuk sektor Automotive aftermarket sebesar 486 Milyar Rupiah pada tahun 2016. NSK share hanya sebesar 40 Milyar Rupiah, atau sebesar 8.2% dari estimasi total demand.

NSK selalu berusaha untuk terus meningkatkan penjualan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menambah produk varian baru, diantaranya adalah Hub3 unit, berupa bearing unit untuk Roda Mobil. Namun demikian sejak pertama di luncurkan 3 tahun lalu, penjualan produk Hub3 units tersebut tidak terlalu baik. Penjualan pertama baru dapat terealisasi pada tahun fiskal 2017 ini dengan total perkiraan penjualan, *forecast*, sebesar 157 juta Rupiah pada tahun fiskal 2016, dan prediksi sebesar 265 juta Rupiah pada tahun fiskal 2017. Penjualan tersebut hanya sebesar 0.45% pada tahun fiskal 2016 dan sebesar 0.71% pada tahun fiskal 2017 dibandingkan dengan total estimasi demand sebesar 35

milyar Rupiah. Padahal target penjualan NSK pada tahun fiscal 2016 dan 2017 diharapkan mencapai penjualan minimal dapat mengambil pangsa pasar 10% setiap tahunnya. Target tersebut didasarkan kepada estimasi profit minimum yang diharapkan untuk dapat membiayai operasional aktifitas penjualan produk tersebut.

Tabel 1.2. Data Penjualan Hub3 Unit NSK Pada Tahun Fiscal 2016 dan 2017

	FY2016		FY2017	
	Pangsa Pasar [%]	Revenue	Pangsa Pasar [%]	Revenue
Estimasi Total Demand	RP. 35,000,000,000		RP. 37,450,000,000	
Targget Penjualan Hub3 Unit Merek NSK	10.0%	3,500,000,000	10.0%	3,745,000,000
Realisasi Penjualan	0.45%	157,000,000	0.71%	265,000,000

Sumber: Data penjualan Hub3 Unit merek NSK

Melihat kondisi pasar, terdapat beberapa merek yang menguasai pangsa pasar yakni NTN, koyo, SKF, China Copy Products, dengan komposisi seperti pada table berikut:

Tabel 1.3. Pangsa Pasar Bearing Hub3 Unit

Merek	Pangsa Pasar	Negara Asal
NTN	18.00%	Jepang
Koyo	15.00%	Jepang
China Copy Product NIS & UNIFAR	38.25%	China
SKF	22.00%	Swedia
NSK	0.71%	Jepang
Lainnya	6.04%	Jerman
Total	100.00%	

Sehubungan dengan hal di atas, dengan membandingkan estimasi penjualan yang sangat kecil dibandingkan target yang diharapkan, penulis melihat adanya masalah yang besar yang dihadapi oleh PT. NSK Indonesia, yakni tidak tercapainya penjualan sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis bermaksud melakukan analisis terhadap faktor harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen Hub3 Unit merek NSK dengan Brand Awareness sebagai variable perantara (Studi kasus di PT. NSK Indonesia).

1.2. Identifikasi masalah.

Berdasarkan uraian Latar belakang di atas, diidentifikasi faktor-faktor yang diduga menjadi penyebab terjadinya masalah berikut:

1. Rendahnya minat beli konsumen produk Hub3 unit merek NSK.

2. Dari penelusuran awal diperkirakan kepedulian calon konsumen terhadap merek Hub3 Unit merek NSK, (*brand awareness*) sangat rendah.
3. Peran aktif distributor NSK dalam upaya mempengaruhi, dan mengedukasi konsumen juga sangat rendah.
4. Variasi harga yang sangat tinggi antara penguasa pangsa pasar, yakni produk-produk dari China dibandingkan dengan produk NSK.
5. Strategy Marketing Mix belum dioptimalkan untuk meningkatkan kepedulian calon konsumen, (*brand awareness*) terhadap merek NSK.

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan yang semula di rencanakan, maka penulis menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Jakarta dan sekitarnya yang dianggap menjadi pusat pendistribusian spare part kendaraan bermotor, terutama kendaraan beroda empat.
2. Tempat penelitian adalah PT. NSK Indonesia, sebagai prinsipal, dan perusahaan pembuat, dan sekaligus merupakan pusan penjualan produk merek NSK.
3. Peneliti akan menyebarkan quetionaire terhadap konsumen langsung di Jakarta dan sekitarnya.
4. Data akan diolah menggunakan program statistik untuk memproses algoritma sebagai alat bantu analisis.

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan masalah yang teridentifikasi di atas, dalam tulisan ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga (*price*), berpengaruh terhadap minat beli, (*purchase intention*) konsumen produk Hub3 Unit merek NSK dengan brand awareness sebagai variable perantara?
2. Apakah distribusi (*place*) berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) produk Hub3 Units merek NSK melalui brand awareness sebagai variable perantara?
3. Apakah promosi, (*promotion*), berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) produk Hub3 Unit merek NSK dengan brand awareness sebagai variable perantara?
4. Apakah brand awareness berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen produk Hub3 Unit merek NSK?

1.5 Tujuan Penelitian

Penulisan thesis dengan latar belakang masalah rendahnya minat beli calon konsumen Hub3 Unit merek NSK ditujukan untuk:

1. Untuk membuktikan bahwa harga, distribusi, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Hub3 Unit merek NSK dengan brand awareness sebagai variabel perantara.
2. Menganalisis pengaruh elemen marketing mix dalam upaya menanggulangi masalah rendahnya penjualan produk Hub3 Unit merek NSK.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Meningkatkan pengetahuan dan wawasan, serta kemampuan managerial penulis sebagai wujud nyata keseriusan penulis dalam menuntut ilmu marketing.

2. Manfaat secara praktis

a. Membuktikan bahwa teori manajemen tentang marketing mix dapat diaplikasikan secara nyata didalam aktivitas berbisnis di PT.

NSK Indonesia.

b. Membantu PT. NSK Indonesia untuk membuktikan dan menganalisa pengaruh variabel-variabel price, place, dan promotion terhadap minat beli konsumen produk Hub3 Units merek NSK melalui brand awareness sebagai variable perantara.

