

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi perubahan globalisasi, perusahaan mengembangkan berbagai terobosan baru dengan membangun batasan teritorial, fisik, teknologi dan batasan sosial yang tidak mudah dideteksi oleh pesaing baru. Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan berusaha menciptakan keunggulan melalui efisiensi, kualitas, inovasi atau respon terhadap konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Keunggulan tersebutlah yang membedakannya dengan pesaing.

Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan pula keseimbangan antara kesempatan dan konsekuensi. Keseimbangan ini diperlukan untuk mengidentifikasi peluang mengembangkan pasar baru atau produk baru. Produk baru merupakan sebuah hasil dari proses berfikir atau mungkin sebuah penelitian panjang dengan metode *trial and error* yang melelahkan, dan proses produksi yang sedemikian panjang, sehingga terwujudlah hasil berupa sebuah produk, yang diyakini memiliki nilai jual. Ternyata, sebuah produk baru tersebut merupakan awal dari kerja keras, karena perusahaan harus meluncurkan produk tersebut ke pasar untuk diuji, memiliki nilai *trustworthiness* yang pantas atau tidak dibenak konsumen. Saat seperti ini merupakan masa-masa yang sulit, dan muncullah sejumlah pertanyaan menyangkut: kemampuan produk ini menembus pasar, kemampuan penetrasi, respon pasar, taktik

dan strategi pemasarannya, dan kemungkinan produk ini menjadi pemimpin pasar (*market leader*).

Dengan perencanaan yang sangat baik sekalipun, produk yang di *launching* ke pasar masih berisiko terancam gagal, baik pada saat penetrasi produk maupun dalam upaya membangun dan membesarkan merek tersebut. Agar peluang keberhasilan peluncuran produk baru semakin besar, risiko kegagalan dapat diperkecil dengan melakukan pengujian terhadap pasar terlebih dahulu (*trial market*) melalui *soft launch*. Jika ternyata pasar merespon produk tersebut dengan baik (*attractive*), dan harganya terjangkau (*affordable*), selanjutnya yang harus dilakukan adalah optimisasi *availability* dan *awareness*-nya. Jadi, *attractiveness*, *affordability*, *availability* dan *awareness* adalah variabel dari permintaan konsumen. Dengan demikian, supaya *demand* dapat tercipta, sebelum meluncurkan sebuah produk yang kita harapkan menjadi superior, keempat variabel diatas harus diperiksa dengan detail.

Yang tidak kalah penting dalam peluncuran sebuah produk adalah "*timing*"nya, atau istilah lainnya: "*In the right time and right condition*". Usahakan *timing*-nya tepat. Misalnya pada waktu momen hari raya, atau misalnya pada saat krisis moneter beberapa tahun lalu, sangat pas untuk *me-launching* produk yang harganya lebih murah daripada harga kompetitor yang telah terlebih dahulu menguasai pasar.

Namun, bukan berarti *launching* produk ke pasar harus selalu menunggu momen tertentu. Jika produk/merek tersebut dibungkus dengan *Unique Selling Proposition* (USP) yang sudah teruji dan dipersepsikan penting oleh *target market*,

disertai dengan kampanye promosi dan komunikasi yang mudah dimengerti serta faktor harga yang mendukung, *launching* dapat sukses merebut pangsa pasar dari produk/merek yang telah lama mapan.

Demikian pula yang terjadi pada proses peluncuran produk “Nissan Grand Livina di Indonesia, yang memakan waktu, pikiran, tenaga dan materi yang tidak sedikit. Sebagaimana diketahui, bahwa pada tanggal 5 April 2007, PT Nissan Motor Indonesia secara resmi meluncurkan Nissan Grand Livina di atrium Senayan City, Jakarta. Nissan Grand Livina adalah sebuah *multi-purpose vehicle* atau MPV dengan tujuh penumpang (*seven seater*). MPV yang berukuran panjang 4,420 meter, lebar 1,690 meter, dan tinggi 1,595 meter itu menyandang mesin berkapasitas 1.5 Liter (1.498 cc) dan 1.8 Liter (1.798 cc).

Sebagai pemain baru di segmen pasar itu, PT Nissan Motor Indonesia yakin Nissan Grand Livina dapat memperoleh tempat terhormat. Selain rentang harga yang sangat kompetitif, Nissan Grand Livina berukuran sangat lapang, mobil itu juga memiliki semua keunggulan yang diharapkan oleh konsumen di segmen pasar tersebut. Berbagai keunggulan tersebut mulai dari mesin yang tangguh, pengendalian (*handling*) dan pengendalian yang baik, suspensi yang baik, nyaman, dapat memuat tujuh orang (*seven seater*), dan hemat dalam mengonsumsi bahan bakar, serta layanan purnajual (termasuk ketersediaan bengkel resmi dan suku cadang). Oleh karena itu, dapat dipastikan Nissan Grand Livina akan mengganggu pasar otomotif pada segmen harga 130 s/d 200-an juta, yang saat ini dihuni Toyota Kijang Innova dan Avanza.

Itu sebabnya Nissan Grand Livina diharapkan dapat dijadikan modal awal bagi kebangkitan Nissan di Indonesia. Tidak heran jika PT Nissan Motor Indonesia menyebut Nissan Grand Livina sebagai tulang punggung penjualan produk Nissan di Indonesia saat ini. Target penjualan Nissan Grand Livina per bulan, PT Nissan Motor Indonesia menargetkan 1.500 unit. Mengingat, target itu adalah sesuai dengan jumlah kapasitas produksi Nissan Grand Livina dalam waktu satu bulan.

Namun fakta setelah *launching* menunjukkan bahwa ternyata sambutan masyarakat terhadap Nissan Grand Livina benar-benar di luar dugaan. Pesanan pembelian Nissan Grand Livina sampai saat ini, hampir dua bulan setelah peluncurannya, mencapai 8.200-an unit. Padahal, kapasitas produksi Nissan Grand Livina hanya 1.500 unit per bulan. Akibatnya, konsumen terpaksa menunggu empat sampai tujuh bulan untuk mendapatkan Nissan Grand Livina pesannya.

Tidaklah berlebihan apabila Nissan Grand Livina dikatakan benar-benar meraih sukses yang sangat spektakuler, dimana setelah *launching* mobil Nissan Grand Livina mampu masuk nominasi 10 besar mobil MPV terlaris di tahun 2008. Kejutan dibuat oleh ketiga tipe yang dimiliki, yakni: Nissan Livina family—Grand Livina, Livina XR, dan Livina X-Gear, yang terjual 25.227 unit atau 60 persen dari total 31.880 unit penjualan Nissan tahun lalu. Angka ini menempatkan Nissan Grand Livina di peringkat empat mobil terlaris sepanjang tahun 2007.

Sebagai pendatang baru dan mampu meraih sukses, tentu Nissan Grand Livina tidak terlepas dari berbagai macam pengamatan dan penilaian dari berbagai pihak yang independent, yang pada akhirnya harus diakui pula bahwa kehadiran

Nissan Grand Livina cukup mempesona khalayak. Hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai penghargaan yang diterima dari berbagai pihak yang independen. Hasil survey dari Majalah Otomotif menyebutkan Nissan Grand Livina memiliki mesin yang lincah, *handling* yang menyenangkan, dan menyatu dengan pengemudi. Posturnya terlihat kecil, tapi sanggup menampung 7 orang penumpang tanpa harus kehilangan gengsi. Duduk sebagai supir atau penumpang, sama-sama memberikan sensasi yang menyenangkan. Ruas *dashboard* terlihat sederhana tapi berkelas dan terlihat solid. Selain itu, interior kabin terasa *roomy* dan memiliki visibilitas yang baik. Nissan Grand Livina menawarkan sensasi berkendara yang berbeda dibanding MPV sejenis. Perkawinan desain eksterior dan interior memberikan kesan khusus yang layak diperhitungkan.

Selain faktor-faktor tersebut, tentu faktor jaringan distribusi dalam konsep *dealer showroom* dengan segala fasilitas pendukungnya menjadi salah satu kunci suksesnya pula. Harus diakui pula bahwa sukses Grand Livina tidak terlepas dari dukungan para dealer yang meng-*cover* hampir di seluruh propinsi yang ada. Tentu dengan jumlah sebanyak 48 cabang/dealer yang ada sangat memberikan kontribusi yang besar terhadap prestasi yang berhasil diraih. Berkaitan dengan cabang/dealer sebagai *partner* lokal yang bersedia untuk melakukan kerja sama dengan pihak PT. Wahana Wirawan selaku distributor tunggal kendaraan roda 4 merek Nissan, sudah pasti memiliki berbagai kesepakatan yang harus disepakati oleh kedua belah pihak.

Sebagaimana diketahui bahwa, kesepakatan merupakan persesuaian antara kehendak dan pernyataan kehendak kedua belah pihak. Kesepakatan yang terjadi

harus dalam keadaan seimbang karena jika kesepakatan terjadi dalam keadaan tidak seimbang maka keadaan itu akan menimbulkan keadaan *Undue Influence*. Keadaan dimana lemahnya kedudukan salah satu pihak sehingga dengan kelemahan tersebut dijadikan situasi oleh pihak lain untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. *Undue Influence* adalah pelaksanaan pengontrolan secara tidak sepatutnya oleh orang yang menguasai pengontrolan itu untuk keuntungan dirinya atau orang lain, sehingga perbuatan orang yang dikuasainya atau dikontrolnya, dalam arti sepenuhnya adalah bukan perbuatan yang sesuai dengan kemauannya sendiri.

Penyalahgunaan keadaan yang terjadi karena adanya keunggulan ekonomi, penyalahgunaan keunggulan ekonomi terletak pada *Inequality of bargaining power*, yaitu ketidakseimbangan kekuatan dalam melakukan tawar-menawar atau perundingan antara pihak ekonomi kuat terhadap pihak ekonomi lemah. Sehingga dalam suatu kontrak dapat menjadi tidak patut atau tidak adil bila kontrak itu terbentuk pada suatu hubungan atau keadaan yang tidak seimbang. Karena kesepakatan yang terjadi diantara kedua pihak dalam kedudukan yang seimbangan antara kedua belah pihak maka keadilan antara keduanya dapat tercapai. Ketidakseimbangan kedudukan dari kedua belah pihak dalam melakukan perjanjian namun kesepakatan tetap terjadi oleh karena adanya keunggulan ekonomi, merupakan salah satu faktor terbentuknya *undue influence*. Kenyataan tersebut yang banyak terjadi dalam perjanjian jual-beli sayur antara petani dan tengkulak sayur.

Adapun untuk menjamin keharmonisan hubungan jangka panjang antara pihak PT. Wahana Wirawan dengan cabang/dealer, terjadi ikatan perjanjian yang

memenuhi syarat syahnya suatu perjanjian seperti yang tertuang dalam pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Adapun bentuk ikatan perjanjian yang dirasakan dapat menjadi permasalahan krusial dikemudian hari adalah ketentuan pembagian saham yang dirasakan menjadi titik lemah bagi pihak cabang/dealer, dimana pihak kantor pusat memegang 51 % saham sedangkan pihak cabang/dealer 49%. Meskipun pembagian saham ini telah dipahami dan disepakati oleh kedua belah pihak, namun kesepakatan perjanjian tersebut dirasakan sangat tidak adil mengingat telah terjadi penyalahgunaan keadaan, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat “penyalahgunaan keadaan” (*misbruik van omstandigheden*) dalam penandatanganan, karena berdasarkan pendapat Panggabean & Van Dunne: perkembangan ajaran penyalahgunaan keadaan salah satunya adalah “berlakunya itikad baik secara terbatas” artinya sejalan dengan ketentuan pasal 1338 ayat (1) KUHP, para pihak wajib memperhatikan (memperhitungkan) kepentingan pihak lawan.

Perjanjian antara PT. Wahana Wirawan dengan cabang/dealer mencerminkan adanya penyalahgunaan dimana PT. Wahana Wirawan sama sekali tidak memperhatikan apa yang menjadi hak dan kepentingan cabang/dealer. Kondisi terpaksa yang dihadapi oleh pihak cabang/dealer tersebut memang sangat beralasan, mengingat tawaran kerja sama tersebut mengandung unsur tekanan dimana apabila tidak diterima maka tawaran kerja sama tersebut akan ditawarkan pada pihak lain, sehingga dalam kondisi yang terpaksa, tawaran tersebut harus diterima oleh *partner* lokal. Kondisi demikian menunjukkan bahwa tidak adanya kehendak bebas untuk menentukan persetujuan antara kedua pihak karena adanya unsur penyalahgunaan

keadaan (*undue influence*). *Undue influence* atau *misbruik van omstandigheden*, dapat terdiri atas dua unsur, yaitu: menimbulkan kerugian yang sangat besar dan menyalahgunakan kesempatan.

Penyalahgunaan kesempatan atau penyalahgunaan keadaan (*misbruik van omstandigheden*) tersebut dapat menciptakan kategori cacat dalam menentukan kehendak untuk memberi persetujuan. Hal ini dapat dijadikan alasan hakim untuk membatalkan suatu perjanjian. Salah satu keadaan yang dapat disalahgunakan adanya kekuasaan ekonomi (*economish overwicht*) pada salah satu pihak, yang mengganggu keseimbangan antar kedua belah pihak. Kondisi inilah yang menjadi permasalahan hukum, khususnya bagi para cabang/dealer sebagai *partner* lokal sehingga perlunya adanya perlindungan hukum yang lebih memberikan rasa keadilan.

1.2 Rumusan Masalah

Bertolak dari uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah *proses launching* yang dilakukan Nissan Grand Livina berkenaan dengan aspek bisnis, hingga meraih sukses penjualannya?
2. Apakah pembagian saham dengan persentase 51% untuk pihak PT. Wahana Wirawan dan 49% untuk pihak *partner* tidak menimbulkan terjadinya penyalahgunaan keadaan (*misbruik van omstandigheden*), terutama karena faktor dominan ?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan yang ada, baik itu berupa waktu yang tersedia, pemahaman terhadap konsep maupun teori organisasi, maka agar penelitian ini tetap sesuai dengan tujuan yang diharapkan, penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini. Obyek penelitian ini hanya dibatasi pada salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh Nissan yakni mobil Nissan Grand Livina.

1.4 Keaslian Penelitian

Penelitian tentang peluncuran produk, sepanjang pengetahuan penulis, telah dilakukan oleh beberapa peneliti yakni tentang peluncuran kartu kredit Citibank di Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada produk yang diteliti dimana penelitian sebelumnya meneliti tentang produk kartu kredit, sedang penelitian ini adalah produk mobil. Perbedaan lainnya adalah penelitian ini tidak hanya meneliti pada aspek bisnis saja, namun juga meneliti pada aspek hukum yang terjadi pada proses peluncuran produk Nissan Grand Livina.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya perumusan strategi pemasaran yang baik, diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, khususnya bagi manajemen suatu organisasi. Beberapa manfaat yang dapat dicapai sehubungan dengan adanya pendekatan dari sisi strategi pemasaran ini adalah:

- 1) Bagi perusahaan, dapat sebagai bahan informasi maupun masukan sebagai dasar pertimbangan bagi pihak PT. Nissan Motor Indonesia, Kantor Pemasaran Jogjakarta, ataupun sebagai panduan bagi perusahaan untuk mengevaluasi secara rasional mengenai penggunaan sumberdaya dan kemampuan yang dimiliki, sehingga dapat mendukung implementasi strategi pemasaran Nissan Grand Livina yang sudah ada atau yang akan diterapkan dalam menghadapi turbulensi perubahan yang selalu terjadi.
- 2) Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam menyusun suatu laporan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan hukum yang sudah diaplikasikan dengan kasus riil di perusahaan. Juga diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pandangan bagi pembaca sehubungan dengan masalah-masalah pemasaran dan hukum.
- 3) Bagi pihak lain, diharapkan dengan tulisan ini dapat memberikan wawasan baru bagi ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan masalah manajemen pemasaran dan hukum sebagai bahan informasi yang dapat berguna bagi penelitian yang serupa dengan lokasi yang berbeda.

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui *proses launching* yang dilakukan Nissan Grand Livina berkenaan dengan aspek bisnis, hingga meraih sukses penjualannya.

2. Untuk mengetahui terjadinya penyalahgunaan keadaan (*misbruik van omstandigheden*) yang timbul berkaitan dengan persentase 51% untuk pihak PT. NMI dan 49% untuk pihak partner.

