

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam suatu sistem pemasaran, pemasok merupakan suatu mata rantai yang tidak dapat dipisahkan dan sangat berperan dalam pemasaran produk khususnya pada sektor produk bahan bangunan. Sistem ketergantungan dalam pemasaran ini disebabkan oleh pemasok yang berperan dalam memasarkan produk dari produsen ke pelanggan.

Strategi pembelian yang tepat oleh perusahaan bisnis untuk membuat suatu produk adalah penentu utama sukses atau tidaknya tiap operasi bisnis perusahaan tersebut. Pelanggan harus mampu memilih, mengelola dan memotivasi pemasoknya dari waktu ke waktu, khususnya dalam lingkungan persaingan yang berubah dengan cepat. Perusahaan bisnis harus mencari cara yang lebih fleksibel dan kreatif untuk menghadapi persaingan. Banyak perusahaan bisnis merespon tantangan tersebut dengan membangun kerjasama/kemitraan dengan pemasoknya (Dertouzos, Lester and Solow, 1989).

Mengembangkan suatu kerjasama/kemitraan akan membuat pihak pelanggan dan pemasok merasa nyaman, karena dapat menciptakan kepercayaan dan komitmen ke dua belah pihak memiliki tujuan yang jelas dan disetujui bersama. Pelanggan yang percaya pada pemasoknya dapat mengurangi konflik dan meningkatkan kepuasan anggota saluran distribusi, serta lebih komit untuk tetap pada hubungan. Kepercayaan yang dibangun diantara kedua belah pihak dalam melakukan hubungan pertukaran merupakan fokus dari hubungan jangka

panjang yang menguntungkan antara pelanggan dan pemasok, dengan demikian akan sangat penting bagi pemasok untuk dapat mengerti bagaimana posisi “diri”nya dimata para pelanggan. Ukuran dan reputasi yang baik adalah faktor penting yang wajib dimiliki oleh setiap pemasok untuk dapat merebut hati dan kepercayaan para pelanggan, dengan terpenuhinya setiap keinginan pelanggan terhadap barang yang diminta disertai layanan yang memuaskan akan membuat reputasi pemasok meningkat dan dengan sendirinya akan terjalin suatu komitmen hubungan jangka panjang bersama yang sulit terpengaruh terhadap masalah disekelilingnya.

Hubungan kemitraan yang ingin berhasil antara perusahaan dan pemasoknya maka perlu adanya usaha untuk saling memonitor kemajuan, memecahkan masalah ketika terjadi, serta mengkomunikasikan hasilnya untuk membangun sebuah komitmen

Dalam konteks sebuah kontrak bisnis, kondisi saling menguntungkan merupakan hal yang diimpikan oleh semua pihak yang terlibat di dalamnya. Persoalan pun bergeser ketika kerja sama ini didasarkan pada reputasi, ukuran pemasok menjadi tolok ukur dalam dunia ritel.

Dalam lingkaran bisnis ritel, pemasok menempati posisi di hulu distribusi yang memiliki tugas mengirimkan barang ke peritel yang berada di sisi hilir penjualan barang. Bahkan tidak sedikit pemasok yang karena keterbatasan modalnya terpaksa merangkap menjadi "sumber" yang harus memproduksi barang-barang yang akan dipasok. Kebanyakan pemasok yang merangkap jadi produsen ini biasanya berasal dari kalangan UKM. Tujuannya jelas,

memperpendek rantai distribusi dengan harapan dapat mendulang keuntungan lebih. Prinsip ingin mengeruk keuntungan sebesar mungkin, secara teori, juga mengilhami para peritel yang menjadi muara dari distribusi produk. Karena itu mereka pun meminta para pemasok agar memberikan diskon sebesar mungkin sehingga pelanggan ini dapat memanfaatkan selisih harga untuk dimainkan, entah sekedar ingin mengeruk keuntungan dari selisih harga yang diberikan pemasoknya atau untuk memberikan diskon yang besar kepada konsumen guna bersaing dengan peritel lain.

Sebagai pemasok barang besi, Tb. Cahaya Mandiri pun dihadapkan pada suatu tantangan yang sama dimana para pelanggan menuntut kelengkapan barang, kejujuran, reputasi, penundaan pembayaran, bahkan hingga penekanan diskon khusus untuk tokonya. Hal ini menjadi sebuah permasalahan tersendiri bagi Tb. Cahaya Mandiri dalam membina hubungan dengan berbagai macam karakter dan keinginan dari kurang lebih tiga ratus pelanggan yang telah menjalin hubungan dengan Tb. Cahaya Mandiri yang berada di Daerah Yogyakarta dan sekitarnya.

Pengamat ritel Koestardjono Projolalito yang juga mantan Direktur Eksekutif Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengatakan kecenderungan peritel besar menekan para pemasok merupakan suatu hal yang wajar dalam bisnis eceran. Hal ini akan memberatkan pemasok, terutama yang berskala kecil. Karena mereka tidak memiliki posisi tawar yang mencukupi.

Penelitian terhadap Tb. Cahaya Mandiri didasarkan pada keinginan untuk dapat mengetahui sejauh mana posisi Tb. Cahaya Mandiri sebagai pemasok

didasarkan pada reputasi, ukuran, dan antisipasi pembelian dimasa yang akan datang.

1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan antara reputasi pemasok dengan kepercayaan pelanggan ?
2. Apakah ada hubungan antara ukuran pemasok dengan kepercayaan pelanggan?
3. Apakah ada hubungan antara kepercayaan pelanggan kepada pemasok dengan antisipasi pembelian dimasa yang akan datang ?
4. Apakah ada perbedaan persepsi dalam hal reputasi, ukuran pemasok dan antisipasi pembelian dimasa yang akan datang ditinjau dari lamanya pelanggan telah berhubungan dengan pemasoknya ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis adanya pengaruh antara reputasi pemasok dengan kepercayaan pelanggan.
2. Menganalisis adanya pengaruh antara ukuran pemasok dengan kepercayaan pelanggan
3. Menganalisis adanya pengaruh kepercayaan pelanggan pada pemasok dengan antisipasi pembelian dimasa yang akan datang

4. Menganalisis adanya pengaruh perbedaan persepsi dalam hal reputasi, ukuran pemasok dan antisipasi pembelian dimasa yang akan datang ditinjau dari lamanya pelanggan telah berhubungan dengan pemasoknya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini manfaat yang diharapkan bagi bisnis dan perindustrian dapat memberikan masukan-masukan yang berharga sehingga dapat menjadikan bahan pertimbangan dalam menentukan atau memperbaiki kualitas hubungan antara perusahaan pemasok dengan pelanggan. Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dalam memecahkan kasus yang sama dengan kondisi yang mungkin berbeda. Pemasok akan mendapatkan pemasukan berharga dari pelanggan apakah arti reputasi dan kepuasan yang sesungguhnya dalam dunia bisnis. Dengan memahami bagaimana sikap, kepercayaan, loyalitas pelanggan terhadap pemasoknya, maka terlebih dahulu perusahaan pemasok harus dapat mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan pelanggan, sehingga akan tercipta komitmen dan hubungan jangka panjang bersama.