

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan otomotif dari tahun ke tahun semakin berkembang. Persaingan antar perusahaan otomotif juga semakin ketat ini bisa dilihat dari iklan, pameran-pameran, dan *new car* model yang diusung oleh masing-masing perusahaan otomotif. Namun setelah terjadi krisis *financial* global bisa mengancam perkembangan perusahaan otomotif. Daya beli masyarakat Indonesia yang masih rendah dapat mengakibatkan lesunya permintaan akan suatu kendaraan. Dengan terjadinya krisis *financial* global penjualan mobil mengalami penurunan yang cukup signifikan. Untuk itu setiap perusahaan otomotif harus jeli memanfaatkan peluang-peluang yang ada (<http://www.swa.co.id/cetak.php>).

Sifat masyarakat Indonesia yang lebih memilih kenyamanan dalam berpergian dapat menjadi suatu peluang yang dapat di manfaatkan oleh para pelaku bisnis otomotif. Kendaraan pribadi khususnya mobil masih menjadi prioritas masyarakat kalangan menengah keatas untuk beraktifitas. Aktivitas masyarakat yang padat dan jarak tempuh yang cukup jauh menjadikan kendaraan pribadi seperti mobil menjadi pilihan utama masyarakat untuk beraktifitas dibandingkan dengan kendaraan umum. Seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi dunia dewasa ini membuat kebutuhan para pengguna mobil pun mulai berubah dari hanya sekedar menjadi alat transportasi, kini mobil juga dapat dijadikan alat atau barang yang dapat meningkatkan *prestise* atau gengsi seseorang. Bisa dikatakan mobil yang dipilih oleh seseorang menggambarkan gaya hidup orang tersebut. Faktanya, meski kondisi ekonomi belum pulih dari krisis, volume penjualan mobil dan sepeda

motor mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan. Tahun ini, penjualan mobil diprediksikan bakal melampaui 350.000 unit, sedangkan penjualan sepeda motor mencapai 3,5 juta unit (<http://www.bisnis.com/servlet/page>).

Selain itu faktor keamanan dan kenyamanan dalam berkendara menjadi salah satu hal yang penting yang harus dimiliki oleh setiap mobil, sehingga tak jarang mobil menjadi simbol kemewahan. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan otomotif dari berbagai merek di seluruh dunia untuk berlomba-lomba mengeluarkan mobil-mobil yang memiliki kelebihan-kelebihan seperti keamanan, kenyamanan, dan kemewahan yang didukung dengan teknologi yang canggih. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen yang ujung-ujungnya adalah untuk memuaskan konsumen itu sendiri.

Di Indonesia sendiri persaingan industri otomotif semakin marak dengan diramaikan oleh berbagai pabrikan mobil baik itu dari Malaysia, Jepang, Korea, Amerika, Jerman, dan dari Negara-negara Eropa lainnya. Dengan semakin ketatnya persaingan antar industri dan ditambah lagi dengan krisis *financial* global untuk itu perusahaan harus memiliki strategi bersaing agar dapat bertahan dalam persaingan antar industri. Seperti mengeluarkan *mini* MPV Honda Jazz dengan harga yang terjangkau dan memiliki fitur yang sangat canggih di kelasnya seperti sudah berteknologi *I-VTEC* 1500cc dapat menjadi andalan honda untuk bersaing dengan *mini*MPV lainnya seperti Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Mercy A-Class, dll. Honda merupakan salah satu perusahaan otomotif yang cukup besar dan sangat di segani di seluruh dunia. Honda juga selalu berusaha untuk mengeluarkan jenis-jenis mobil unggulan untuk memuaskan konsumennya. Walaupun krisis global berimbas pada dunia otomotif, penetrasi penjualan mobil honda di Indonesia masuk peringkat ke-8 dunia. Kontribusi Honda cukup signifikan. Karena itu Honda juga risau dengan krisis global yang menghantam ini. Penjualan mobil Honda menurun sekitar 40%, Harga sparepart Honda pun naik sekitar 15%, Hal ini membuat Honda bekerja extra keras, dengan membenahi semua SDM nya, terutama

pada bagian operasional, agar lebih aktif dan gesit terhadap kondisi krisis sekarang ini. Untuk itu Honda dituntut untuk memiliki suatu manajemen rantai pasokan (*Supply Chain Management*) yang baik agar kelancaran pasokan produk dapat berjalan dengan baik dan lancar sehingga produk dapat sampai ke konsumen dengan cepat sehingga Honda dapat terus meningkatkan pelayanannya kepada konsumen dan konsumen dapat lebih terpuaskan. Dengan adanya manajemen rantai pasokan (*Supply Chain Management*) yang baik maka Honda akan mampu untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya. (<http://www.swa.co.id/cetak.php>).

PT. Setianita Megah Motor yang merupakan salah satu dealer resmi Honda yang terletak di Jl. Prof. Dr. Soepomo No. 44, Jakarta. PT. Setianita Megah Motor ini, melayani penjualan mobil, suku cadang, dan melayani *service* mobil. PT. Setianita Megah Motor memiliki pesaing di antaranya dealer-dealer Honda lainnya, Toyota, Nissan, Suzuki, dan merek-merek lainnya. Semenjak terjadinya krisis *financial* global PT. Setianita Megah Motor mengalami penurunan permintaan sebesar 30%. Dalam kegiatan perencanaan dan pengendalian produksi PT. Setianita Megah Motor tidak menerapkan peramalan permintaan pada kegiatan proses bisnisnya. Dalam *Supply Chain Management* peramalan permintaan suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan informasi kepada *supplier* kapan harus memproduksi, berapa banyak produk harus di produksi, dan kapan produk harus dikirimkan. Untuk itu PT. Setianita Megah Motor harus menerapkan peramalan permintaan mobil agar mampu menunjang kinerja manajemen rantai pasokan (*Supply Chain Management*) yang baik agar mampu meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, sehingga PT. Setianita Megah Motor mampu bersaing dengan perusahaan lain. Menekankan penerapan *Supply Chain Management* secara tepat, dalam setiap kegiatan produksi merupakan hal yang sangat wajib untuk dilakukan. Jika *Supply Chain Management* tidak diterapkan dengan baik, tentunya kegiatan produksi menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa

Supply Chain Management memegang peran penting dalam kelangsungan suatu industri, selain itu *Supply Chain Management* juga dibutuhkan untuk mencapai efektivitas produksi. Untuk menunjang kinerja *Supply Chain Management* nya perusahaan perlu menerapkan peramalan permintaan mobil agar perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen secara cepat dan tepat karena dengan melakukan penerapan peramalan permintaan mobil perusahaan akan mampu mengetahui seberapa banyak permintaan mobil untuk periode yang akan datang sehingga perusahaan dapat memberikan informasi kepada *supplier* seberapa banyak permintaan mobil dari konsumen. Dari informasi tersebut *supplier* akan melakukan produksi mobil sesuai dengan permintaan konsumen dan *supplier* akan mampu untuk memenuhi persediaan mobil pada dealer-dealernya terutama PT. Setianita Megah Motor

Dengan uraian yang dikemukakan diatas maka penulis memberi judul penelitian dalam skripsi ini adalah "**Penerapan Peramalan Permintaan Mobil Untuk Menunjang Kinerja Supply Chain Management Pada PT. Setianita Megah Motor (Honda Tebet)**".

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang penulisan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana model peramalan yang tepat berdasarkan MAD dan MSE terkecil terhadap permintaan mobil pada PT. Setianita Megah Motor (Honda Tebet) ?
2. Bagaimana penerapan peramalan permintaan mobil dengan menggunakan metode peramalan yang tepat untuk menunjang kinerja *Supply Chain Management* pada PT. Setianita Megah Motor (Honda Tebet) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dalam skripsi ini adalah :

1. Menganalisa model peramalan yang tepat berdasarkan MAD dan MSE terkecil terhadap permintaan mobil pada PT. Setianita Megah Motor (Honda Tebet).
2. Menghasilkan penerapan peramalan permintaan mobil dengan menggunakan metode peramalan yang tepat untuk menunjang kinerja *Supply Chain Management* pada PT. Setianita Megah Motor (Honda Tebet).

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan akan memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi penulis

Dapat mengetahui aplikasi teori yang dipelajari dibangku kuliah dengan praktek yang ada di lapangan sehingga memberikan tambahan wawasan kepada penulis.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan dan bahan pertimbangan buat perusahaan untuk di jadikan tolak ukur dalam strategi yang dilaksanakan perusahaan guna memperoleh informasi yang bermanfaat untuk kemajuan perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi tambahan mengenai strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis, juga dapat menjadi contoh penelitian sederhana dan juga dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.