

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi perdagangan sudah semakin dekat dan sesaat lagi akan tiba. Arus informasi, teknologi, perdagangan tidak dapat lagi dibendung dan tidak lagi mengenal batas-batas negara, budaya dan bangsa. Teknologi informasi berkembang dengan pesat melintas batas-batas dunia, diikuti dengan perkembangan pada bidang-bidang lainnya. Kebutuhan manusia akan peningkatan kualitas hidupnya terus meningkat. Peningkatan taraf kesejahteraan terus diupayakan dan diusahakan. Pada hakekatnya manusia ingin selama menjalani kehidupannya dapat menikmati kesemuanya itu dengan seoptimal dan menyenangkan mungkin. Seiring dengan keinginan dan kebutuhan tersebut pada semua sektor bermunculan dan bertumbuh kembang usaha-usaha dan perusahaan-perusahaan yang kesemuanya berupaya memenuhi tuntutan tersebut. Disektor masing-masing perusahaan tersebut, saling berlomba dan berkompetisi untuk menjadi yang terbesar, terbaik dan terkuat agar bisa eksis dan diterima oleh konsumennya. Semua mengamati dengan cermat dan seksama setiap perubahan peluang dan kesempatan yang ada agar tetap menjadi yang terbaik sehingga mampu bertahan, bahkan tetap tumbuh. Menyikapi datangnya era globalisasi perdagangan Asia Tenggara (AFTA) 2003 mendatang maka semua sektor usaha berlomba mempersiapkan diri dengan segala upaya dan strateginya.

Demikian pula yang terjadi dalam dunia otomotif, dari waktu ke waktu teknologi dalam dunia otomotif juga berkembang dengan pesat. Desain body dan chassis yang semakin futuristik, mesin yang semakin ringan dan kuat, suspensi yang semakin nyaman, sistem elektronik yang semakin canggih. Interior yang semakin elegan, sistem kemudi yang serba elektronik dan dipandu dengan satelit, kelengkapan aksesoris yang semakin mewah dan komplit, sistem pengaman yang baik dan makin ramah lingkungan. Kesemuanya itu diciptakan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen atas kendaraan yang ingin dimiliki atau dikendarainya.

Berbagai type, merek dan kelas tersendiri, sesuai tuntutan masing-masing kelas konsumen. Demikian banyaknya merek mobil yang ada, belum lagi type-type yang dibuat, membuat persaingan dalam dunia otomotif menjadi sangat keras. Untuk dapat survive masing-masing merek melakukan berbagai cara dari inovasi produk, peluncuran program-program dan strategi-strategi pemasaran yang terus dikembangkan dan diperbaharui.

Kecepatan, kualitas dan promosi dalam melakukan inovasi dan strategi pemasaran memegang peran penting untuk menjaga eksistensi masing-masing merek supaya dapat langgeng dalam usahanya, masing-masing merek perlu menciptakan image yang kuat terhadap produknya dibenak konsumen, image atau brand yang kuat saja tidaklah cukup maka diperlulakn sarana lain untuk mendukungnya yaitu pelayanan dan proses.

Dalam dunia otomotif selain produk yang prima juga diperlukan adanya sektor pendukung yaitu pelayanan purna jual, yang meliputi pengadaan suku cadang, garansi produk dan jaringan bengkel perawatannya. Dari masing-masing bagian purna jual tersebut tercakup sistem pelayanan dan proses-prosesnya. Dengan produk yang prima didukung layanan purna jual yang prima pula, kelangsungan hidup suatu merek akan terjamin.

Cimone Prima Motor adalah perusahaan yang bergerak dibidang perbengkelan yang mengkhususkan layanan purna jualnya untuk kendaraan merek Hyundai yang dikeluarkan oleh PT. Hyundai Mobil Indonesia. Dimana pada saat ini PT. Hyundai Mobil Indonesia sebagai distributor retailer resmi mobil Hyundai terus melakukan inovasi terhadap produknya, pengembangan jaringan purna jual, dan perbaikan program-program pelayanan yang terus dilakukan dari waktu ke waktu.