

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia masih menjadi pasar yang menarik bagi industri TI seiring dengan gencarnya vendor-vendor di bidang ini memasarkan produknya. Angka melek teknologi yang semakin tinggi menjadikan para vendor tetap optimis bahwa bisnis TI tetap menarik.

Secara khusus di industri *Enterprise Storage*, yang saat ini menurut analisa dari IDC (*International Data Corporation*), sebuah perusahaan Amerika yang bergerak di riset pasar di bidang Teknologi Informasi, nilai bisnis yang diberikan di Indonesia sudah mencapai 53 Juta *\$USD* untuk perangkat keras saja, dan sekitar 100 Juta *\$USD* untuk total termasuk *software* dan *services* di tahun 2014 lalu. Secara khusus kalau kita melihat salah satu merek, NetApp, yang menjadi salah satu produk unggulan dari PT. Synnex Metrodata Indonesia, telah mencapai porsi sebesar 14.5% dari total pasar.

Tabel 1.1
Market Share Enterprise Storage (Hardware) – Indonesia Tahun 2014

Vendor	Revenue (US\$M)	Market Share
EMC	11.01	20.90%
HP	10.06	19.10%
IBM	7.75	14.70%
NetApp	7.64	14.50%
Other (Dell, HDS, etc)	16.23	30.80%
Total	52.69	100.00%

Sumber : IDC (*International Data Corporation*) 2015

Ketatnya pembagian pangsa pasar yang terjadi telah menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan usaha.

Melihat pertumbuhan Industri di Indonesia yang semakin hari semakin maju, maka PT. Synnex Metrodata Indonesia, yang merupakan sebuah perusahaan bergerak di bidang distribusi Teknologi Informasi Komputer, harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya dengan melakukan evaluasi *service quality* yang selama ini telah dijalankannya. Diharapkan dengan melakukan analisa *service quality* ini dapat diketahui apakah masih terjadi kesenjangan (*gap*) antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan oleh para *reseller* PT. Synnex Metrodata Indonesia. Tidak hanya itu, mengingat kompetisi yang ada tidak hanya dari sesama distributor untuk produk yang sama melainkan juga dari

pemain merek lain maka program promosi yang strategik dan efektif sangatlah diperlukan.

PT. Synnex Metrodata Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk Teknologi Informasi, dan secara khusus penulis saat ini mencoba menganalisa salah satu produk unggulannya yaitu produk *enterprise storage* dengan *brand* NetApp yang merupakan produk Amerika Serikat (*NetApp Inc.*).

Sebagai distributor, PT. Synnex Metrodata Indonesia mendistribusikan berbagai produk TIK kepada *reseller* dalam melalui enam sentra distribusi di Jakarta, Bandung, Daerah Istimewa Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar.

Periode tahun keuangan untuk NetApp tidaklah mengikuti tahun kalender, melainkan disesuaikan dengan korporasi induknya, yaitu dari bulan Mei – April. Data tahun 2014 merupakan aktifitas dari Mei 2013 – April 2014, dan data tahun 2015 merupakan aktifitas dari Mei 2014 – April 2015.

Tabel 1.2 Perolehan Penjualan NetApp

FY	Pencapaian
15	80%
14	127%
13	148%

Sumber : Laporan Keuangan Internal PT. Synnex Metrodata Indonesia

Dari tabel *revenue* di atas, dapat dilihat bahwa target penjualan di tahun lalu tidaklah tercapai walaupun diawali dengan nilai pencapaian yang baik di tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 1.3 *Lead Generation*

Quarter	FY	Transaction	Partners	Principle Lead	Percentage	Reseller Lead	Percentage
1	14	14	9	9	64%	5	36%
2	14	25	13	17	68%	8	32%
3	14	19	10	15	79%	4	21%
4	14	19	11	14	74%	5	26%
1	15	24	14	17	71%	7	29%
2	15	29	12	22	76%	7	24%
3	15	20	6	14	70%	6	30%
4	15	6	3	4	67%	2	33%



Sumber : Laporan Transaksi Produk NetApp PT. SYNnex METRODATA INDONESIA

Dari table *Lead Generation* didapatkan bahwa sekitar 70% dari deal yang didapatkan adalah berasal dari inisiatif *principle*, dimana hal ini menunjukkan ketergantungan yang besar PT. Synnex Metrodata Indonesia terhadap aktifitas *principle*.

Ada beberapa program aktivitas yang dilakukan dalam upaya memperluas penguasaan pasarnya. Kegiatan promosi yang bersifat pengembangan kualitas penjualan, pengetahuan produk dan juga program-program insentif yang bertujuan untuk menjaga loyalitas dan juga memberikan daya tarik bagi *reseller* baru.

Tabel 1.4 Aktifitas *Enablement* di luar Jakarta

Tanggal	Aktivitas	Peserta	Lokasi	Kehadiran (Perusahaan <i>Reseller</i>)	Keterangan
Agust-14	Seminar Teknologi	<i>Reseller</i> dan End User	Jogjakarta	5	Javasolusindo, Infokom, Kana Komputer, Computa, Fajar Computer
Sep-14	Seminar Teknologi	<i>Reseller</i> dan End User	Medan	8	Azztech Computer, Betacom, Datalogic, Dayamega, Electra Computer, Global Datasys, Hitech, Infomedia
Okt-14	Seminar Teknologi	<i>Reseller</i> dan End User	Surabaya	6	Harrisma, Dutacom, Indotech Computer, Jaya Makmur, PC Master, Surya Cipta Computer

Sumber : Laporan Aktifitas *Enablement* Produk NetApp PT. Synnex Metrodata Indonesia

Untuk aktifitas *enablement* bagi *reseller* yang ada di Jakarta, Tim Produk NetApp melakukan kelas seminar kecil yang diprogramkan berjalan setiap bulan. Namun diakui oleh Tim terkait bahwa program ini tidak berjalan dengan baik sehingga di tahun 2015 lalu mereka hanya berhasil mengadakan sekitar 4 kali *enablement* yang sifatnya formal (berjalan setiap kuartal), selanjutnya dilakukan *enablement* non formal terhadap *reseller* bersamaan di saat adanya *project opportunity* yang muncul.

Tabel 1.5 Aktifitas *Enablement* di Jakarta

FY	Aktivitas	Jadwal	Peserta	Pelaksanaan	Keterangan
2014	Seminar produk dan strategi	Setiap bulan	Reseller	9	Hanya tercapai 75%
2015	Seminar produk dan strategi	Setiap bulan	Reseller	4	Hanya tercapai 33%

Sumber : Laporan Aktifitas *Enablement* Produk NetApp PT. Synnex Metrodata Indonesia

Program promo bagi *reseller* pun juga telah diterbitkan pada prinsipnya adalah bundel harga ekonomis ditambah dengan bonus yang sifatnya langsung tanpa diundi. Berikut beberapa contoh program promo yang dijalankan.

Tabel 1.6 Program Promo FAS Series

Config No.	Configuration details	Reseller price	Promo Q2 FY15
1a	FAS2552HA, 24x600GB 10K, 4x10GigE & 4x8G FC, SES	\$ 23,437.65	note 3 + shopping voucher 5jt
1b	FAS2552HA, 24x900GB 10K, 4x16G FC, SES	\$ 25,971.45	note 3 + shopping voucher 5jt
1c	FAS2552HA, 24x900GB 10K, 4x10GigE, SEP (Flexpod Express)	\$ 25,971.45	note 3 + shopping voucher 5jt
2a	FAS2554HA, 24x2TB 7.2K, 4x10GigE & 4x8G FC, SES	\$ 23,437.65	note 3 + shopping voucher 5jt
2b	FAS2554HA, 24x3TB 7.2K, 4x8G FC, SES	\$ 25,971.45	note 3 + shopping voucher 5jt
3a	FAS2554HA, 4x200GB SSD & 20x2TB 7.2K, 4x8G FC,SES	\$ 25,971.45	note 3 + shopping voucher 5jt

Tabel 1.6 Program Promo FAS Series (Lanjutan)

3b	FAS2552HA, 4x200GB SSD & 20x900GB 10K, 4x10GigE & 4x16G FC, SES	\$	25,971.45	note 3 + shopping voucher 5jt
4a	FAS2552HA, 24x1.2TB 10K, 4x16G FC, SES (cDOT)	\$	31,672.50	note 3 + shopping voucher 5jt
4b	FAS2552HA, 24x1.2TB 10K, 4x10GigE, SEP (cDOT, Flexpod express)	\$	31,672.50	note 3 + shopping voucher 5jt
5	FAS2520 single controller, 12x3TB 7.2K, SES	\$	13,302.45	shopping voucher 5jt

Sumber : Laporan Program Promosi Produk NetApp PT. SYNnex METRODATA INDONESIA

Tabel 1.7 Program Promo E Series

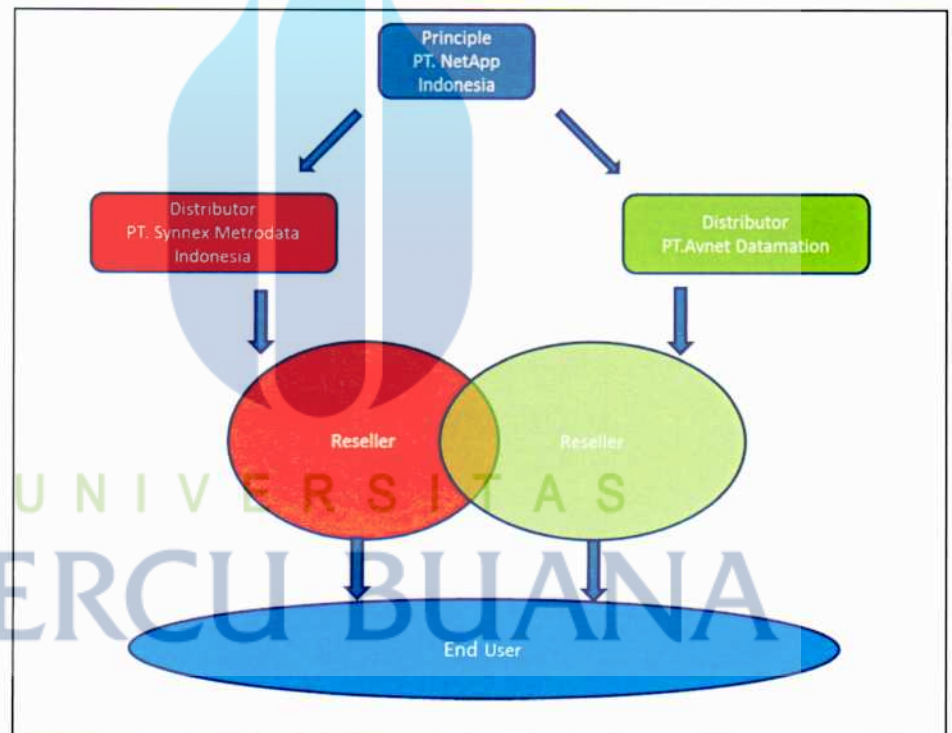
Config No.	Configuration details	Reseller price	Voucher
Config 1a	E2700, 8GB Cache, 6X600GB, Dual CTL – FC	\$ 9,975.00	IDR 500,000.00
Config 1b	E2700, 8GB Cache, 12X600GB, Dual CTL – FC	\$ 11,571.00	IDR 1,000,000.00
Config 1c	E2700, 8GB Cache, 24X600GB, Dual CTL – FC	\$ 17,689.00	IDR 1,500,000.00
Config 2a	E2700, 8GB Cache, 6X4TB, Dual CTL – FC	\$ 10,640.00	IDR 2,000,000.00
Config 2b	E2700, 8GB Cache, 12X4TB, Dual CTL – FC	\$ 15,827.00	IDR 3,000,000.00
Config 3a	E2700, 8GB Cache, 12X3TB, Dual CTL – iSCSI	\$ 13,832.00	IDR 2,500,000.00
Config 3b	E2700, 8GB Cache, 12X3TB, Dual CTL – FC	\$ 13,566.00	IDR 2,500,000.00

Sumber : Laporan Program Promosi Produk NetApp PT. SYNnex METRODATA INDONESIA

Kendati program promo untuk produk telah dilakukan namun hal tersebut tidak tercermin keefektifannya terhadap pencapaian penjualan. Hal yang paling

mencolok dimana program promo dibuat untuk mendorong inisiatif penjualan dari para *reseller* ternyata tidak terlalu membuahkan hasil, dimana mayoritas penjualan (lebih dari 70%) masih berasal dari inisiatif NetApp sebagai pemegang merek.

Selama kurun waktu 2 tahun, ada sekitar 39 *reseller* yang aktif bertransaksi dengan PT. Synnex Metrodata Indonesia. Namun kurang dari 10% dari *reseller* tersebut yang bertransaksi lebih dari 5 kali selama setahun.



Gambar 1.1 Jalur Distribusi Produk NetApp

Sumber : PT. NetApp Indonesia

Di pasar Indonesia, NetApp hanya menunjuk 2 distributor mulai dari sejak 6 tahun yang lalu, yaitu PT. Synnex Metrodata Indonesia dan PT. Avnet Datamation. Meski dibuat aturan main untuk meminimumkan konflik antar distributor di saat bertransaksi dengan *reseller*, acuan utamanya adalah tetap berdasarkan

Opportunity Base, dimana *reseller* yang memiliki *deal* diberikan ruang untuk memilih siapa distributornya. Sehingga bagaimana strategi di dalam menjaga kepuasan *reseller* menjadi suatu kondisi yang cukup penting di dalam menjaga hidupnya transaksi bisnis yang terjadi.

Tabel 1.8
Pre-Survey
PT Synnex Metrodata Indonesia – Divisi Produk NetApp

No	Pertanyaan	Sangat Puas	Puas	Netral	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
1	Apakah anda puas dengan jumlah personil tim produk NetApp untuk memberikan respon kebutuhan anda?	40%				60%
2	Apakah anda puas dengan fasilitas fisik perusahaan untuk mendukung kebutuhan anda?	60%				40%
3	Apakah anda puas dengan program promosi yang diberikan ?	15%				85%
4	Apakah anda puas dengan harga yang diberikan?	60%				40%
5	Apakah anda puas dengan proses <i>enablement/training</i> produk atau solusi?	20%				80%
6	Apakah anda puas dengan pengetahuan yang dimiliki oleh Tim Produk NetApp di dalam mendukung kebutuhan anda?	30%				70%
7	Apakah anda puas dengan tingkat respon yang diberikan dari tim produk NetApp?	20%				80%
8	Apakah anda puas dengan sarana komunikasi yang disediakan oleh Tim Produk NetApp? (Misal : Website, email, telpdll)	60%				40%
9	Apakah anda puas dengan dukungan yang diberikan tim produk NetApp di saat kompetisi bisnis berlangsung?	20%				80%
10	Apakah anda puas dengan proses <i>delivery</i> barang yang telah dilakukan?	70%				30%
TOTAL						
PERBANDINGAN		39.5%				60.5%

Sumber : Survey Pendahuluan

Dari survey pendahuluan yang dilakukan terhadap para perusahaan *reseller* didapatkan beberapa catatan penting berkenaan dengan kualitas pelayanan PT. Synnex Metrodata Indonesia, seperti yang tertera di halaman sebelumnya.

Ternyata dari survey pendahuluan tersebut ditemukan beberapa poin yang menunjukkan tingkat ketidakpuasan terhadap pelayanan dan promosi yang diberikan oleh Tim NetApp PT. Synnex Metrodata Indonesia yaitu dengan tingkat *ketidakpuasan sebesar 60.5%*.

Seiring perjalanan bisnis PT. Synnex Metrodata Indonesia, tidak hanya kualitas produk Teknologi Informasi yang menjadi penentu kepuasan para *reseller* tapi ada banyak faktor-faktor penentu lainnya di antaranya adalah faktor kualitas pelayanan dan strategi promosi.

Untuk itu, penelitian ini akan dikhususkan untuk pembahasan lebih lanjut tentang: “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. SYNnex METRODATA INDONESIA)”.

MERCU BUANA

1.2. Rumusan Dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang kondisi yang ada ditambah dengan survey pendahuluan yang telah dilakukan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya ketidakpuasan *reseller* terhadap jumlah personel yang melayani kebutuhan *reseller*.

2. Adanya ketidakpuasan *reseller* terhadap tingkat pengetahuan dari Tim Produk NetApp terhadap solusi yang ditawarkan.
3. Adanya ketidakpuasan *reseller* terhadap kecepatan respon dari Tim Produk NetApp didalam menangani permintaan atau keinginan dari *reseller*.
4. Adanya ketidakpuasan *reseller* terhadap Tim Produk NetApp didalam memberikan dukungan penuh bagi *reseller* di saat kompetisi bisnis berlangsung.
5. Adanya ketidakpuasan *reseller* terhadap program promosi yang ditawarkan.
6. Adanya ketidakpuasan *reseller* terhadap kegiatan *enablement* bagi *reseller*.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, berikut ini akan diuraikan beberapa point tentang rumusan masalah yang ada:

1. Apakah *Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Synnex Metrodata Indonesia?
2. Apakah *Promosi* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Synnex Metrodata Indonesia?
3. Apakah *Kualitas Pelayanan dan Promosi* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Synnex Metrodata Indonesia?

1.2.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini akan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi produk PT. Synnex Metrodata Indonesia, secara khusus untuk produk *enterprise storage* NetApp, terhadap para *reseller*-nya. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai responden adalah para *reseller* PT. Synnex Metrodata Indonesia yang telah melakukan transaksi produk NetApp selama 2 tahun.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa :

1. Kuat pengaruh *Kualitas Pelayanan* yang telah dilakukan PT. Synnex Metrodata Indonesia terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kuat pengaruh *Promosi* yang telah dilakukan PT. Synnex Metrodata Indonesia terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kuat pengaruh *Kualitas Pelayanan dan Promosi* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT. Synnex Metrodata Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta mengetahui variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi atau acuan bagi penelitian-penelitian di masa yang akan datang mengenai kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

Menambah bahan referensi bagi PT. Synnex Metrodata Indonesia dalam menentukan kebijakan dan pengembangan kualitas pelayanan dan promosi yang efektif dan efisien bagi kepuasan pelanggan mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan berisi sub-bab latar belakang penelitian, identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah, Maksud dan Tujuan, Manfaat dan Kegunaan Penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II : DESKRIPSI (OBJEK PENELITIAN)

Bab ini berisi tentang sejarah singkat perusahaan, lingkup bidang usaha, sumber daya, tantangan perusahaan, dan proses bisnis perusahaan.

BAB III : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS

Pada bab ini berisi teori-teori yang relevan, penelitian terdahulu, kerangka Pemikir, dan Hipotesis.

BAB IV : METODOLOGI PENELITIAN

Bab Metodologi Penelitian berisikan sub-bab seperti jenis penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis data, dan jadwal pelaksanaan penyusunan tesis.

BAB V : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA