

# BAB I

## PENDAHULUAN

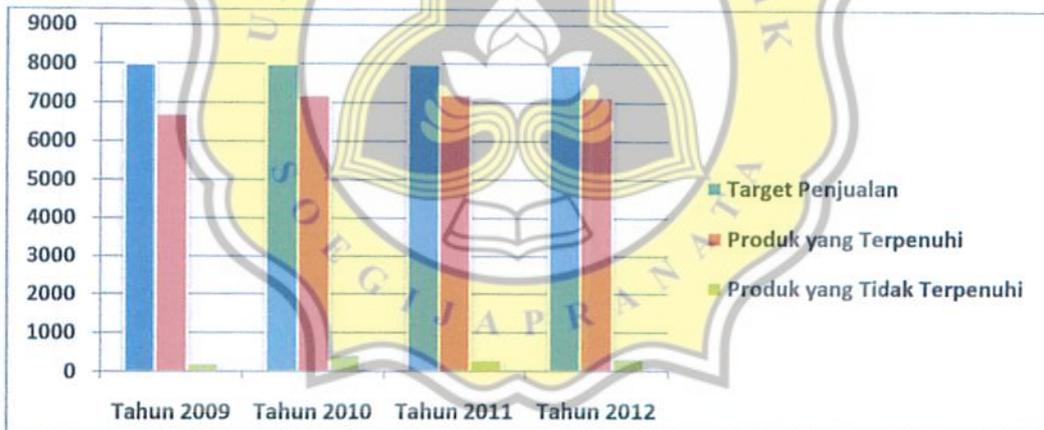
### A. LATAR BELAKANG

Salah satu metode yang digunakan pada penelitian ini untuk mengevaluasi pemasok-pemasok yang ada dan memilih pemasok dengan nilai tertinggi adalah metode analisis nilai/*value analysis* (Gasperz, 1998:276). Selain dengan metode analisis nilai/*value analysis*, maka perlu adanya pengambilan keputusan atau *decision making*.

OMEGA merupakan salah satu *dealer* atau distributor *refill* pengharum ruangan yang biasa digunakan di kantor-kantor instansi, swalayan maupun rumah tangga yang berdiri pada tahun 2004. Perusahaan memiliki target penjualan untuk tiap tahunnya sebanyak 8000 unit.

Gambar 1.1

Grafik penjualan OMEGA pengharum ruangan selama tahun 2009-2012



Sumber : Data sekunder yang diolah

Berdasarkan grafik penjualan diatas, maka dapat dilihat bahwa OMEGA menargetkan penjualannya sebesar 8000 unit/tahun, namun selama tahun 2009-2012 penjualan belum mencapai target yang diinginkan perusahaan. Penjualan tahun 2010 hanya sebesar 7199 unit.

Dalam menyuplai kebutuhan produk pengharum ruangan, OMEGA memiliki 2 pemasok yaitu pemasok SOTHY dan pemasok UNION yang berada di Jakarta. Awal mulanya SOTHY hanya mampu menyuplai persediaan produk pada OMEGA sebanyak 400 unit per nota pemesanan,

apabila persediaan OMEGA habis maka dapat memesan kembali dengan syarat pemesanan awal telah terbayar lunas dan pembayarannya hanya diberi tempo dalam waktu 30 hari.

Pemasok SOTHY hanya sebagai distributor dan selalu adanya penundaan dalam pengiriman barang serta kurangnya jumlah permintaan barang. Oleh karena hal tersebut, maka pihak OMEGA berusaha mencari produsen/pabrik pembuatan pengharum ruangan. Akhirnya pada tahun 2010, OMEGA mendapatkan pemasok UNION yang berlokasi di daerah Tangerang. Pemasok UNION memberikan harga lebih mahal dari SOTHY. Berikut ini tabel mengenai berbagai kelebihan dan kekurangan dari masing-masing pemasok :

**Tabel 1.1**

**Kelebihan dan Kekurangan Pemasok SOTHY dan Pemasok UNION**

| No | Pemasok       | Keterangan  |
|----|---------------|---|
| 1  | Pemasok SOTHY | Tempo pembayaran 30 hari/per nota pemesanan           |
|    |               | Harga murah   |
|    |               | Terkadang barang yang dipesan tidak sesuai            |
|    |               | Barang rusak ada garansi                              |
|    |               | Tidak ada bonus                                       |
| 2  | Pemasok UNION | Pembayaran cash/per nota pemesanan                    |
|    |               | Harga lebih mahal, karena adanya program              |
|    |               | Ada garansi barang rusak (cacat pabrik)               |
|    |               | Ada bonus 1 pcs untuk pemesanan 100 unit              |
|    |               | Adanya kerjasama Honda mio, untuk pemesanan 8000 unit |

Sumber : Data primer yang diolah

Dari data diatas maka dapat di lihat berbagai keluhan perusahaan terhadap masing-masing pemasok.

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai permasalahan pada penjualan pengharum ruangan OMEGA yang mengalami ketidaksesuaian pemesanan yang dibutuhkan oleh konsumen dan menurunnya angka

penjualan yang disebabkan oleh kenaikan harga jualnya. Sehingga peneliti mengambil judul **“Analisis Pemilihan Pemasok Berdasarkan Metode Pemberian Predikat Nilai Evaluasi Pemasok (Studi Kasus pada ‘OMEGA’ Distributor Pengharum Ruang Semarang)”**.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Bagaimanakah pemasok pengharum ruangan yang terbaik bagi OMEGA?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan pemasok mana yang menjadi prioritas utama bagi perusahaan dan yang patut dipertahankan perusahaan dalam menjalin hubungan pemenuhan kebutuhan.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam menganalisis pemasok yang terbaik bagi perusahaan.

## **E. SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I : PENDAHULUAN.**

Bab ini menguraikan tentang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pikir penelitian, serta sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini.

### **BAB II : LANDASAN TEORI.**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dan menjadi landasan dalam melakukan penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.**

Bab ini menguraikan tentang jenis dan sumber data, gambaran umum perusahaan yang menjadi objek penelitian metode pengumpulan data, dan alat analisis data.

### **BAB IV : HASIL ANALISIS DATA.**

Bab ini merupakan inti dari pelaporan penelitian yang membahas secara mendetail keseluruhan penelitian dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

## BAB V : PENUTUP.

Bab ini memuat kesimpulan yang di dapat dari penelitian dan saran-saran yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan penelitian ini maupun penelitian serupa lainnya

