

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah membawa banyak perubahan terutama dalam lingkungan bisnis. Permasalahan yang dihadapi perusahaan tidak hanya bagaimana perusahaan tersebut memproduksi dan memasarkan produknya saja, akan tetapi yang tak kalah penting adalah bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan.

Persaingan ini terjadi karena setiap perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga harus memproduksi barang yang berkualitas dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha untuk lebih unggul dibanding perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang sejenis agar mampu menguasai pasar.

Keunggulan diferensiasi menjadi salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Selain itu sumber daya perusahaan harus dikelola secara sistematis sehingga dapat menghasilkan *superior value* yang benar-benar dapat dihargai oleh para pelanggan (Ferdinand, 2000). Terciptanya *superior value* bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing (Menon, Jaworski dan Kohli, 1997).

Perusahaan dan pesaing secara bersama-sama berkompetisi dalam menghasilkan dan memberikan nilai bagi pelanggannya, sedapat mungkin sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh

pelanggan. Sasaran pengembangan strategi adalah menghasilkan nilai unggul atau pelayanan pelanggan yang lebih baik daripada apa yang dapat dilakukan oleh pesaing.

Diferensiasi merupakan salah satu keunggulan bersaing yang bisa dimiliki perusahaan. Perusahaan melakukan diferensiasi jika perusahaan dapat memiliki keunikan dibandingkan para pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan (Kutcher 2000) bahwa diferensiasi merupakan bagian yang terintegrasi dengan kesuksesan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Meskipun diferensiasi mempunyai arti penting, sumber sumber yang memungkinkan dilakukannya diferensiasi seringkali tidak dipahami oleh perusahaan, atau dengan kata lain perusahaan sering memandang diferensiasi dalam sudut pandang yang terlalu sempit.

Strategi diferensiasi menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar, Dengan cara-cara tersebut, khususnya perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga segi, antara lain dengan strategi diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, personalia, citra dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan.

Dalam diferensiasi produk, pelanggan selalu menginginkan produk yang memiliki karakteristik yang unik dengan kualitas yang berbeda dimana produk tersebut juga dipengaruhi oleh selera harga pelanggan. Dalam hal ini, diferensiasi produk adalah suatu produk yang memiliki merek khusus bagi pelanggan dengan karakteristik atau keunikan yang dimiliki secara khusus dari suatu produk tersebut yang dapat dibedakan dengan produk lainnya secara fisik.

Disamping itu, penelitian Giannias (1999) menambahkan bahwa pelanggan hanya menggunakan satu jenis diferensiasi produk jika kualitas yang dimiliki sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pada diferensiasi kualitas pelayanan, perusahaan memberikan pelayanan yang khas dan berbeda dari perusahaan lainnya, sehingga perusahaan akan mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya dan mampu memenangkan persaingan.

Dalam diferensiasi citra, pelanggan dapat membentuk citra perusahaan di masyarakat, sehingga perusahaan harus memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang identitasnya untuk membentuk citra perusahaan di masyarakat dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan industri dan kebutuhan perusahaan untuk mempromosikan produk yang ditawarkannya maka bisnis advertising sekarang ini mengalami banyak kemajuan sehingga meningkatkan daya saing. Kenyataan ini telah mendorong pelaku bisnis advertising tersebut untuk menggunakan banyak strategi dalam upaya memasarkan produknya dengan cara yang efektif dan efisien untuk meningkatkan keuntungan dan memenangkan persaingan. Kondisi diatas secara langsung telah menciptakan pasar bagi semua pelaku bisnis di segala bidang. Tidak heran jika muncul banyak perusahaan yang menawarkan berbagai produk dan jasanya dengan menggunakan media alat promosi advertising salah satunya digital printing.

Produk digital printing ini sangat dibutuhkan oleh hampir semua perusahaan untuk mendukung kegiatan promosi mereka. Promosi bisnis yang ketat dan alat yang berbeda adalah suatu keharusan untuk menarik pelanggan. Alat-alat ini mungkin termasuk merancang sebuah strategi bisnis yang tepat dan fitur lain seperti penjualan, hadiah gratis, kupon dan hadiah voucher dll.

Pembuatan spanduk atau banner baik out door maupun indoor dengan mesin digital printing adalah salah satu kegiatan “public awareness” yang sangat efektif dalam menjalankan promosi sebuah perusahaan. Menampilkan banner outdoor atau pun indoor bahkan dapat memberikan keajaiban untuk mempromosikan bisnis itu sendiri.

Industri jasa telah berkembang biak tidak hanya pada jenisnya, akan tetapi semakin dominan dan beragamnya kebutuhan akan jasa tersebut. Dalam industri ini kualitas sangat penting karena kualitas barang ataupun jasa berpengaruh besar atau berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Kotler,2006). Sehingga kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen.

Tidak terkecuali di Padang, bisnis digital printing ini sendiri banyak diminati. Ini dapat dilihat dari banyaknya digital printing yang meyebar mulai dari usaha besar dan usaha kecil, mereka menawarkan digital printing dengan produk dan kualitas yang berbeda.

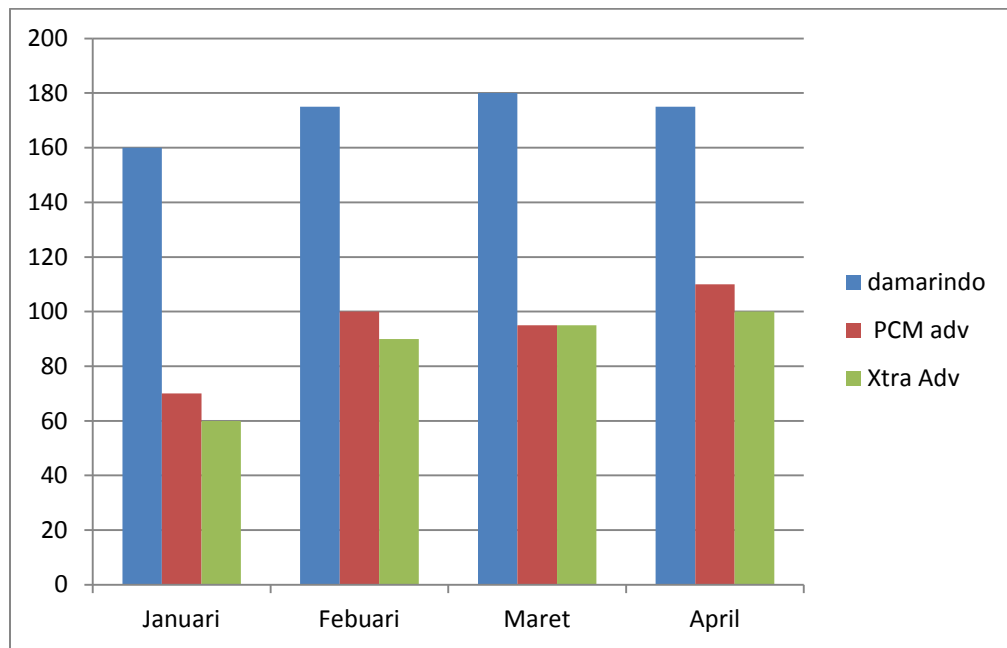
Salah satu usaha digital printing di Padang adalah “ Damarindo Digital Printing”. Damarindo sendiri merupakan usaha besar bisnis digital printing tersebut. Damarindo menyediakan produk – produk yang berkualitas tinggi dan produk yang beraneka ragam. Karena banyak bisnis sejenis yang bersaing tentulah harus merumuskan strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing yaitu salah satunya dengan diferensiasi produk, kualitas pelayanan, personalia, citra dan saluran distribusi.

Damarindo digital printing merupakan usaha advertising yang tergolong dalam usaha besar. Tentunya damarindo digital printing mempunyai pesaing – pesaing yang sejenis seperti PCM Advertising dan Xtra Digital Printing. Selain itu terdapat juga bisnis – bisnis advertising yang

tergolong usaha kecil. Untuk itu dapat dilihat market share, apakah damarindo dapat menguasai pangsa pasar dalam bisnis advertising.

Grafik 1.1

Market Share (satuan dalam hitungan juta rupiah)



Sumber : olah data dari ketiga bisnis advertising 2012

Berdasarkan grafik yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa damarindo digital printing merupakan market share dari 3 jenis usaha advertising lainnya di Padang. Pada bulan maret ini juga Damarindo Digital Printing mengeluarkan produk barunya yaitu karangan bunga digital, dimana dengan adanya produk baru tersebut dapat meningkatkan penjualan damarindo itu sendiri.

Berdasarkan bentuk uraian di atas penulis mengangkat permasalahan dalam judul skripsi yaitu : **“ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING” (Studi Kasus Konsumen Damarindo Digital Printing)**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada konsumen damarindo digital printing?
2. Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada konsumen damarindo digital printing?
3. Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi personalia terhadap keunggulan bersaing pada konsumen damarindo digital printing?
4. Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing pada konsumen damarindo digital printing?
5. Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi saluran distribusi terhadap keunggulan bersaing pada konsumen damarindo digital printing?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing?
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing?
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi personalia terhadap keunggulan bersaing?
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing?

5. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi saluran distribusi terhadap keunggulan bersaing?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai tambahan teori yang telah ada sehubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Sebagai bahan untuk menambah wacana kepustakaan, baik ditingkat fakultas maupun ditingkat universitas.
- c. Sebagai salah satu sumber untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan evaluasi terhadap strategi keunggulan bersaing yang telah diterapkan oleh perusahaan
- b. Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi Damarindo dalam menjalankan strategi diferensiasi kearah yang lebih baik

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah dari penelitian, yang kemudian ditarik secara eksplisit dalam perumusan masalah dan pembatasan masalah. Sebagian acuan dari keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dengan tujuan penelitian secara final agar lebih jelas dan terarah serta manfaat dari penelitian itu sendiri baik secara akademis maupun praktis.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

model penelitian yang menjelaskan tentang jenis dan sumber data yang akan dianalisis.

3. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan difokuskan pada pembahasan teknis metode penelitian. Pertama akan dijelaskan tentang struktur konstruksi atau kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan pembahasan dalam penelitian ini. Selanjutnya hipotesis akan diuji kebenarannya dan dipakai sebagai petunjuk dalam pengumpulan data yang diperlukan. Penelusuran obyek penelitian secara singkat pada bagian yang akan dikaji termasuk dalam pembahasan pada bagian-bagian ini. Dalam bab ini juga akan dibahas berbagai metode penunjang terealisasinya penelitian ini seperti populasi, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan metode analisis data.

4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang profil dari perusahaan serta hasil dari penelitian yang dilakukan serta pengujian – pengujian sesuai dengan metode penelitian yang digunakan.

5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

pada bab ini berisi kesimpulan atas analisis serta saran – saran yang dapat dipertimbangkan dalam mencapai tujuan perusahaan dan bagi pihak – pihak lain yang memerlukan.