

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.

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk

meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya.

Perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan sehingga perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti mendesain, memproduksi, memasarkan, mendukung produknya.

Aktivitas keunggulan bersaing harus diarahkan untuk mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk menciptakan diferensiasi. Tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Terkait

dengan itu ada dua strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar (Narver dan Slater, 1995) dan inovasi.

Narver dan Slater (1995) menjelaskan bahwa perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan. Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han *et al.*, 1998).

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka dalam penelitian ini jika suatu perusahaan memiliki orientasi terhadap pasar artinya perusahaan melayani sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam jangka panjang membutuhkan suatu strategi tersendiri. Peran penting dari manajemen strategi orientasi pasar adalah agar tidak timpang dalam memilih alternatif-alternatif strategi yang paling baik, yaitu dari banyaknya analisa-analisa yang dilakukan guna diperoleh keleluasaan memilih sesuai ciri-ciri tertentu alternatif yang ada. Orientasi pasar ini begitu penting karena semua perusahaan yang berbisnis akan berorientasi pada penjualan. Jika penjualan tidak ada pasarnya, berbisnis pun jadi nihil

sehingga perusahaan diminta untuk tidak meninggalkan orientasi pasar yang akan disasar.

Bisnis dengan produk yang sama di pasaran tidak akan tercapai maksimal jika perusahaan hanya mengandalkan produk yang lama tanpa mengubah nilai dari produk tersebut. Masih banyak pelaku bisnis industri rotan yang hanya jalan di tempat sementara produk mereka di pasaran harus mendapat tekanan dari pesaing. Inovasi sangat diperlukan bagi kelancaran usaha sekalipun perusahaan memiliki modal yang cukup besar dan inovasi dalam bisnis itu mutlak diperlukan, namun tidak harus dilaksanakan atau dilakukan untuk mengubah produk lama secara keseluruhan. Apalagi di era pasar bebas ini banyak sekali bisnis baru yang bermunculan dengan produk yang sama. Jika perusahaan masih menggunakan cara lama yang hanya berjuang dengan produk lama, maka perusahaan akan terkalahkan dengan pesaing lainnya.

Seringkali perusahaan yang sudah mapan lupa tentang pentingnya inovasi yang dilakukan secara terus menerus. Jika hari ini perusahaan kita menjadi pemenang dalam persaingan yang kita bidik, maka hal itu belum tentu akan bertahan selamanya. Penjualan yang terus terjadi dan omzet terus meningkat, belum tentu selamanya akan stabil jika tidak melakukan sebuah perubahan atau strategi pemasaran yang baru, oleh sebab itu inovasi diperlukan untuk menjaga kelanggengan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga pastinya terus memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Situasi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti yang terjadi pada saat ini, tentunya sudah pasti perusahaan yang bersaing akan selalu berusaha untuk dapat memenangkan persaingan. Adakalanya persaingan bisnis ini diibaratkan sebagai medan perang. Kedua belah pihak akan saling berhadapan, mengerahkan segala sumber daya yang dimilikinya untuk memenangkan pertempuran. Bila dalam perang biasanya hanya ada dua pihak yang saling berhadapan, namun dalam persaingan bisnis saat ini, pemainnya sungguh banyak, mereka memperebutkan konsumen yang jumlahnya terbatas.

Salah satu kenyataan dalam usaha *cafe* adalah terjadinya persaingan yang ada kalanya makin tajam. Salah satu penyebab terjadinya persaingan yang semakin tajam adalah makin banyak *cafe* yang menghasilkan dan memasarkan produk yang serupa atau sejenis atau makin banyaknya *cafe* yang mampu menawarkan produk kepada konsumen yang relatif sama. Sifat, bentuk dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh pengambil keputusan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu usaha *cafe*. Untuk kondisi demikian, manajemen akan berusaha untuk melakukan perbaikan-perbaikan secara terus menerus. Adanya persaingan yang semakin ketat, menuntut kemampuan bisnis usaha *cafe* untuk dapat menentukan strategi yang cocok bagi jalannya usaha, sehingga dapat tetap bertahan dan unggul dalam persaingan.

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.

Adanya kinerja pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Beda halnya jika strategi pemasaran produk yang dilakukan kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut. Terjadinya penurunan kinerja pemasaran pada bisnis usaha *cafe* bisa disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal *cafe* tersebut.

Di kota Gorontalo sebagai ibu kota Provinsi Gorontalo banyak remaja yang rata-rata adalah mahasiswa, baik mahasiswa yang berasal dari kota Gorontalo maupun yang berasal dari daerah di dalam ataupun

luar provinsi Gorontalo bahkan sampai diluar pulau sulawesi. Peluang ini kemudian menciptakan insan yang kreatif dalam berkarya. Kreativitas ini oleh sebagian orang diterapkan dalam berbisnis. Banyak usaha-usaha yang muncul dari ide kreatif yang dapat memunculkan pasarnya sendiri. Hal ini ditandai dengan menjamurnya warung-warung makan dan *coffe shop* di Kota Gorontalo. Dalam hal ini, warung makan, restoran, dan *cafe* dengan harga terjangkau masih menjadi andalan bagi para mahasiswa. Begitu juga dengan maraknya bisnis *coffe shop*, atau yang akrab di sebut *cafe*, yang bergeser makna.

Istilah *cafe* muncul dari bahasa Perancis (*cafe*) yang secara harfiah memiliki arti (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minum yang bukan hanya kopi. Di Indonesia *cafe* berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik untuk makan makanan ringan, *Cafe* merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan luar ruangan. *Cafe* tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan teh, kopi, *juice*, serta minuman rasa lainnya. Istilah *cafe* paling umum dijumpai di Negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Master *Cafe* Kota Gorontalo”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan semakin banyaknya usaha *café* yang berkembang di kota Gorontalo maka faktor yang mungkin menyebabkan kurangnya konsumen tersebut antara lain.

1. Banyaknya pesaing-pesaing *café* sejenis, sehingga dapat memunculkan masalah pada keunggulan bersaing master *café*.
2. Banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih *café*.
3. Konsumen cenderung memilih produk-produk makanan atau minuman yang unik dan beda dari yang lain.
4. Beragamnya selera konsumen pada produk-produk tertentu akan menimbulkan masalah pada loyalitas memilih *café* yang pada akhirnya akan berdampak pada keunggulan bersaing.
5. Terdapat beberapa *café* yang memiliki keunggulan bersaing dalam hal kekhasan *café*.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yaitu apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Master *Café* kota Gorontalo

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah inovasi

produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Master café kota Gorontalo

1.5 Manfaat Penelitian

2. Secara 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.

3. Manfaat praktis

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