

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan dunia industri otomotif di era yang modern ini sangatlah pesat dan tingkat persaingannya yang semakin *competitive*, hal ini dapat kita lihat perusahaan otomotif yang gencar mengeluarkan produk, desain dan model kendaraan yang lebih menarik dan modern, dan juga bertambahnya dealer-dealer baru yang bermunculan di Indonesia yang lebih meramaikan persaingan yang terjadi. Selain mengeluarkan produk dan menambah dealer baru, perusahaan dealer otomotif berlomba-lomba berinovasi untuk meningkatkan daya tarik dan keunggulan bersaing perusahaannya. Namun, Saat ini produk yang dikeluarkan oleh produsen otomotif cenderung mirip dan serupa satu sama lain antara merek produsen otomotif, sehingga konsumen menghadapi pilihan produk yang serupa. Dalam hal ini kebijakan dealer otomotif dalam bidang promosi dan pelayanan dapat menjadi strategi yang baik untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Peter F. Drucker, bapak manajemen modern dalam buku (Philip. Kotler, 2002) menyatakan bahwa alasan utama dari eksistensi suatu produsen atau sebuah perusahaan adalah menciptakan proses pertukaran barang dan jasa yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen yang ada dipasar yang dilayani perusahaan. Dari proses pertukaran demikian akan diperoleh pendapatan (*revenue*) penjualan yang pada gilirannya, akan diperoleh laba (*profit*) (Philip. Kotler, 2002). Sementara itu pertukaran barang dan jasa yang memuaskan

konsumen bisa berdampak positif bagi sebuah perusahaan otomotif karena bisa membangun citra dan nama baik bagi sebuah perusahaan sehingga perusahaan dapat lebih dipercaya dan menciptakan keunggulan bersaing perusahaan itu sendiri.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan (Porter, 1990). Keunggulan bersaing bisa diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan inovasi yang lebih efektif dalam pasarnya yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. (Barney & Hesterly, 2008) juga mengemukakan bahwa perusahaan mencapai keunggulan bersaing apabila perusahaan menerapkan *value creating strategy* yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain pada waktu yang sama. Selain itu untuk mencapai keunggulan bersaing perusahaan dapat mendiferensiasi pelayanannya dan terus melakukan promosi, dua hal ini langkah adalah kebijakan yang tepat jika produk dari perusahaan serupa dengan pesaingnya.

Diferensiasi pelayanan merupakan upaya membedakan diri dengan merancang sistem pelayanan dan pengiriman produk yang lebih baik dan lebih berkualitas yang memberikan solusi yang lebih efektif dan efisien kepada konsumen, sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan melebihi harapan (P. Kotler & Keller, 2012). Sedangkan promosi dipandang sebagai arus informasi atau persausi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai *promotional Mix* yang terdiri dari periklanan, publisitas, personal selling serta promosi penjualan, (Swastha, 1991).

PT. Sinar Galesong Mandiri adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang otomotif khususnya kendaraan beroda dua dengan penjualan sepeda motor merek Suzuki di wilayah Sulawesi. Di Gorontalo PT. Sinar Galesong Mandiri adalah satu-satunya dealer resmi motor merek Suzuki yang masih bertahan, memiliki 12 orang karyawan dalam 5 bidang selain penjualan sepeda motor PT. Sinar Galesong Mandiri juga melayani *service* sepeda motor. Namun sepeda motor merek Suzuki memiliki banyak pesaing seperti Yamaha, Honda, dan Kawasaki. Tetapi dalam kurun waktu 3 tahun terakhir PT. Sinar Galesong Mandiri sebagai dealer resmi Suzuki masih kalah bersaing dengan dealer-dealer merek motor lain seperti dealer dari Yamaha dan Honda. Namun masih lebih unggul dari dealer motor merek Kawasaki. Hal dapat kita lihat dalam data penjualan motor di Gorontalo sebagai berikut.

Gambar 1.1

Penjualan Sepeda Motor merek Honda, Kawasaki, Suzuki, Yamaha Tahun 2018-2020.

Merek motor	Tahun Penjualan Motor/unit		
	2018	2019	2020
HONDA	11343	14066	9330
KAWASAKI	129	46	28
SUZUKI	724	390	103
YAMAHA	9793	10589	7573

(sumber : samsat kota Gorontalo)

Data diatas menunjukkan penjualan beberapa merek motor di tahun 2018-2020 di Gorontalo, terlihat sepeda motor merek Honda dengan penjualannya mencapai 11242 unit Pada tahun 2018, 14066 unit pada tahun 2019, dan 9330 unit pada tahun 2020 ini membuat Honda memimpin penjualan sepeda motor di Gorontalo. Sementara Suzuki dengan penjualan 724 unit pada tahun 2018, 390 unit pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 hanya terjual 103 unit. Data ini menunjukkan bahwa posisi Suzuki masih kalah bersaing dengan merek motor Honda dan Yamaha, selain penjualannya yang sedikit dibanding motor merek Honda dan Yamaha, penjualan Suzuki juga mengalami penurunan di tiap tahunnya. Sehingga dapat dikatakan PT. Sinar Galesong dengan merek motor Suzuki masih belum memiliki keunggulan bersaing, dan kurang memaksimalkan kebijakan promosi dan sistem diferensiasi pelayanannya sehingga kurang mendongkrak penjualan. Namun dalam survey yang telah dilakukan pada PT. Sinar Galesong untuk menarik konsumen kebijakan perusahaan yang dilakukan pada tahun 2018 perusahaan melakukan promosi *door to door*, koran, brosur, di tahun 2019 melakukan penambahan promosi dibagian digital (www.sinargalesong.com/), media social (*facebook @suzukimotorgorontalo* dan *instagram: suzukimotor,Gorontalo*), dan koran, di tahun 2020 karena adanya *lockdown* akibat covid-19, perusahaan hanya melakukan promosi dalam media social dan platform digital.

Sistem diferensiasi pelayanan perusahaan telah memberikan kemudahan pembelian melalui media social dengan ketentuan tertentu, dan menawarkan pilihan-pilihan perawatan unit motor pasca pembelian. Tetapi pernyataan ini

masih berbanding berbalik dengan data penjualan motor dan keunggulan bersaing motor suzuki dari tahun-tahun tersebut, Berdasarkan aspek-aspek yang harus diperhatikan manajemen perusahaan aspek ini diharapkan menjadi solusi untuk mencapai keunggulan bersaing perusahaan dan meningkatkan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gede et al., 2020) tentang pengaruh diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing di Starbuks Cab. Dewata Bali. Penelitian ini memfokuskan penelitiannya pada tiga aspek Diferensiasi yaitu Produk, Pelayanan, dan Citra untuk dalam mempengaruhi Keunggulan Bersaing. Sedangkan penelitian sekarang memfokuskan penelitian hanya pada aspek diferensiasi pelayanan untuk mempengaruhi keunggulan bersaing. Selain itu dalam penelitian penulis juga meneliti pengaruh promosi dalam mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo yang bergerak dibidang usaha kendaraan sepeda motor merek Suzuki.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai diferensiasi pelayanan serta Promosi untuk mempengaruhi keunggulan bersaing pada PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Gorontalo, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyusun tugas akhir dengan judul: “Pengaruh Strategi Diferensiasi pelayanan dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh Strategi Diferensiasi pelayanan dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Penjualan yang rendah menunjukkan keunggulan bersaing Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri juga ikut rendah.
2. Manajemen PT. Sinar Galesong belum maksimal memanfaatkan strategi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan dari perusahaannya.
3. Manajemen PT. Sinar Galesong belum memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

1.3. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah strategi diferensiasi pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing ?
3. Apakah strategi diferensiasi pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan utama dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi pelayanan terhadap keunggulan bersaing.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi pelayanan dan promosi terhadap keunggulan bersaing.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat menambah wawasan konseptual dan landasan teoritis terutama :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh strategi diferensiasi pelayanan dan promosi terhadap keunggulan bersaing sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Gorontalo.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi peluang bagi penulis untuk mengetahui dan mengimplementasikan teori-teori baru yang selama ini telah penulis pelajari semasa kuliah, serta dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis.

- b. Bagi PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Gorontalo

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan pertimbangan bagi manajemen PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Gorontalo tentang pengaruh strategi diferensiasi pelayanan dan promosi terhadap keunggulan bersaing sehingga kedepannya bisa mengembangkan keunggulan bersaing dari perusahaan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa membantu dan menjadi acuan untuk digunakan sebagai referensi dalam penyusunan skripsi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti suatu objek atau mengangkat permasalahan yang sama.