

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Persaingan selalu ada kapanpun di dalam dunia bisnis, seluruh perusahaan akan bersaing untuk berhasil menguasai pasar produk yang dijualnya. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan ada kecenderungan terjadi pergeseran pelaku-pelaku pasar dalam arena persaingan untuk beberapa industri. Persaingan yang semula dilakukan oleh perusahaan secara individual mulai bergeser atau beralih pada persaingan yang dilakukan secara berkelompok dalam suatu jaringan perusahaan (Yudith M. Whipple, 2000). Banyak studi literatur mengambil asumsi sebuah perusahaan secara individual sebagai *entity* dalam pengkajian manajemen stratejik atau dalam pemilihan formasi aliansi stratejik.

Kemampuan suatu perusahaan untuk tetap eksis dalam bisnis tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan dalam bentuk meningkatnya volume penjualan perusahaan (Kotler, 2008). Hal ini memiliki konsekuensi yang logis dimana para pimpinan atau pihak manajemen perusahaan harus mampu memilih strategi dan menerapkan strategi tersebut pada waktu yang tepat.

Kualitas aliansi dari suatu jaringan kerja menjadi sesuatu yang sangat penting untuk dikelola menjadi *strategic business discipline*. Kualitas aliansi secara organisasi yang diantecedeni faktor komitmen dan komunikasi lintas perusahaan relatif lebih banyak dibahas peneliti terdahulu.

Aliansi bisnis muncul sebagai strategi dalam arti membangun jaringan keterkaitan ke belakang (backward) dan atau ke depan (forward) dan kecepatan beroperasi demi hubungan dengan pemasok dan pelanggan. Dunia bisnis di negeri ini memang sudah ada aliansi, namun praktik demikian belum dapat dikatakan sebagai lazim, karena salah pengertian dan atau salah penerapan. Awalnya memang terungkap kekhawatiran bahwa aliansi berarti kehilangan kontrol manajemen dan pembagian laba yang beraliansi.

Aliansi "bukan merger atau pencampuran yang kecil oleh yang lebih besar". Aliansi sebagai bentuk kerjasama yang mengutamakan "pro-pasar" dan "pro-peningkatan" daya beli lingkungan secara proporsional.

Oleh karena itu, berbagai kalangan bisnis di negeri ini ke masa depan perlu mencermati kembali aliansi bisnis sebagai strategi menggerakkan (generate) dampak sinergis dalam manajemen sumber daya bisnis dengan mengoperasikan diversifikasi dalam lingkungan bisnis yang sudah ada.

Dengan ber-aliansi, maka suatu perusahaan menyadari keterbatasan sumber daya manajerial dan kompetensi teknologis untuk secara mandiri menghadapi lingkungan peluang yang makin terbuka. Suatu aliansi biasanya membawa serta (entails) berbagi sumber daya komplementer untuk mampu mengerjakan suatu kegiatan dan menciptakan sesuatu yang bernilai yang tidak dapat dihasilkan oleh satu perusahaan tunggal.

Dengan menggabungkan sumber daya internal dan sumber daya perusahaan lainnya, maka berarti perusahaan yang memprakarsai aliansi bergerak maju untuk menerima tantangan dan mau bekerjasama menuju ke masa depan. Bisa pula

penciptaan lini bisnis dan produk baru. Alasan beraliansi dalam praktiknya terjadi, karena keterbatasan sumber daya dalam masing-masing perusahaan yang beraliansi.

Konsep aliansi bisnis sudah cukup lama dipahami. Aliansi itu membuka peluang untuk kemitraan usaha (joint ventures) dalam investasi, konsorsium berbagai perusahaan dengan spesialisasi yang beragam yang menumbuhkan integrasi bisnis ke hulu dengan yang ke hilir (backward/forward integration). Pengaturan aliansi itu tidak instan, tapi berlangsung dalam proses.

Proses beraliansi merupakan proses keuletan, konsistensi, kredibilitas dan kemauan berpengetahuan yang harus diperankan tidak saja oleh pelopor bisnis, tapi justru oleh manajemen menengah setiap bisnis yang diberdayakan (empowered middle management) hingga makin berjiwa professional beretika dalam operasi bisnis dengan strategi, struktur dan sistem yang diperbaharui sesuai kebutuhan operasi baru ke depan.

Mockler (2001) menyatakan ada tiga bentuk dasar dari aliansi stratejik, yaitu pertama, dua atau lebih perusahaan yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Kedua, perusahaan mitra yang berbagi manfaat dan mengontrol pencapaian tugas bersama. Ketiga, perusahaan mitra memberikan kontribusinya bagi kelanjutan usaha pada satu atau lebih area stratejik, seperti teknologi atau produk. Selanjutnya, Mockler juga menjelaskan tentang manfaat aliansi stratejik yang antara lain adalah menyediakan akses ke pasar baru, menambah nilai produk perusahaan, memperluas distribusi dan memberikan akses ke sumber material, dan mengurangi tingkat kompetisi.

Hubungan yang terjadi antar perusahaan pasti melibatkan adanya komunikasi diantara mereka. Komunikasi dipandang sebagai sarana yang digunakan dalam berbagi informasi yang berarti dan tepat waktu antar perusahaan. (Morgan dan Hunt, 1994). Mohr dan Nevin (1990) mengatakan bahwa komunikasi adalah hubungan timbal balik yang terstruktur, terencana dan rutin antara perusahaan dengan pemasok.

Selain itu diperlukan juga suatu komitmen. Komitmen didefinisikan (Morgan dan Hunt, 1994) sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa membina hubungan dengan pihak lain merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap manfaat optimal yang didapat oleh kedua pihak dalam berhubungan. Jika aktivitas dan tindakan kolaborasi positif ada maka akan menghasilkan komitmen dan hasil akhir yang menjaga efisiensi, produktivitas dan keefektifan suatu hubungan (Zineldin dan Johnson, 2000).

Sasaran dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi lebih jauh pengaruh komunikasi dan komitmen terhadap kualitas strategi aliansi dan untuk mengalamatkan pertanyaan-apa yang menentukan kualitas strategi aliansi perusahaan? Banyak faktor yang menyumbang terhadap kualitas strategi aliansi perusahaan. Kualitas dapat bergantung pada sifat dasar organisasi yang dilibatkan, individu dalam organisasi, dan sifat dasar dari kondisi atau situasi sekitar organisasi.

Dari kejadian di atas terlihat bahwa sudah seharusnya diciptakan kualitas strategi aliansi yang baik perusahaan. Untuk dapat menciptakan kualitas strategi aliansi tentu ada faktor-faktor yang mendukungnya. Faktor-faktor yang

mendukung kualitas strategi aliansi baik inilah yang akan diuji dalam penelitian ini. Beberapa faktor tersebut adalah komunikasi dan komitmen.

Alasan mengapa penelitian ini penting dilakukan karena kualitas strategi aliansi baik antara pembeli-pemasok beserta faktor-faktor yang mendukung kualitas strategi aliansi tersebut diperlukan untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan dalam hal kecepatan, ketepatan, kualitas dan efektivitas dalam kegiatan pembelian yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Yang menjadi obyek penelitian ini adalah Bisnis Counter HP di Yogyakarta. Masyarakat di Yogyakarta sudah tidak asing lagi dengan adanya beragam Counter HP di wilayah mereka dengan berbagai macam tipe dan merek HP. Dengan banyaknya jumlah Counter HP yang ada di wilayah Yogyakarta, data yang dibutuhkan untuk penelitian akan mudah diperoleh.

I.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

- Bagaimana pengaruh komunikasi dan komitmen terhadap kualitas strategi aliansi?

I.3 Batasan Masalah

Pembahasan yang dilakukan menggunakan batasan masalah untuk menyederhanakan dan mengarahkan penelitian serta membatasi masalah yang sifatnya kompleks agar sesuai dengan tujuan penelitian dan benar-benar

menjawab permasalahan yang ada serta untuk menghindari kerancuan pembahasan sehingga ruang lingkup pembahasan menjadi jelas dan tepat.

Lingkup pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan kepada pemilik counter HP yang berada di Wilayah Yogyakarta .
2. Penelitian dilakukan dengan sedikitnya 100 responden
3. Penelitian menggunakan model Regresi Berganda.

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan kualitas aliansi pembeli-penjual dari perspektif pembeli. Tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

- Menganalisis pengaruh komunikasi dan komitmen terhadap kualitas strategi aliansi.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi langkah awal bagi penulis untuk menerapkan ilmu ekonomi yang telah dipelajari oleh penulis selama masa perkuliahan, khususnya mengenai strategi pemasaran, serta sebagai sarana pengembangan wawasan bagi penulis.

I.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada perusahaan khususnya dalam bagian pembelian agar memperhatikan kualitas aliansi dengan pemasok supaya dapat mengambil keputusan yang tepat terhadap pelaksanaan pembelian agar dapat tercapai dengan baik sehingga dapat memberikan dukungan terhadap kinerja pembelian didalam perusahaan dan pada akhirnya membawa kesuksesan bagi perusahaan dalam kompetisi dunia bisnis.

I.5.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan dapat dijadikan pengetahuan jika ingin membangun sebuah usaha bisnis.

I.7 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang konsep-konsep tertulis yang relevan yang digunakan untuk menganalisa permasalahan yang ada serta teori-teori yang mendukung penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode analisis data, dan metode pengujian instrumen.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis dari pengumpulan data dan interpretasi data.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, kelemahan dan saran untuk penelitian selanjutnya.