

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern akan memberikan dampak positif berkaitan dengan bisnis bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan maupun jasa. Maka akan terjadi suatu keadaan dimana perusahaan-perusahaan akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis. Persaingan yang semakin ketat ini membuat perusahaan menjadi sangat sulit dalam membangun reputasi perusahaan tetapi akan sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan (Munadi, 2008)

Agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan mereka dan diperlukan strategi manajemen dan pemasaran yang bagus dan tepat supaya konsumen dan pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain, (Munadi, 2008)

Di dunia bisnis, ada dua jenis kegiatan yang dilakukan oleh pelaku ekonomi yang dapat menggerakkan roda kegiatan perekonomian. Dua jenis kegiatan ekonomi ini yaitu kegiatan jasa dan manufaktur. Kegiatan jasa berbeda dengan kegiatan manufaktur karena kegiatan dalam transaksi jasa, perpindahan

kepemilikan tidak terjadi, yang terjadi adalah penambahan nilai. Dalam industri jasa ini dikatakan berhasil apabila semua pihak yang terlibat dalam proses tersebut mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan pengorbanannya. Dalam industri jasa mengorbankan sesuatu untuk memperoleh hasil yang mempunyai nilai adalah suatu hal yang diharapkan akan diperoleh. Perusahaan yang bergerak di bidang kegiatan jasa juga berbeda dengan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur (Djati dan Ferrinadewi, 2004).

Produk yang dihasilkan di bidang jasa sangat berbeda dengan produk dalam bentuk fisik. Perbedaan yang mendasar antara produk dan jasa menyebabkan strategi pemasaran yang digunakan juga akan berbeda. Pemasaran jasa akan menghadapi tantangan. Tantangan ini berhubungan dengan pemahaman mengenai keinginan dan harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, menawarkan jasa yang tidak nyata menjadi nyata, dan memenuhi janji kepada pelanggan (Natalisa, 2005).

Menurut Lovelock dan Wright (2002) perbedaan yang paling mencolok adalah barang yang ditawarkan serta strategi untuk pemasarannya. Barang yang ditawarkan perusahaan manufaktur adalah barang yang akan dijual dan mempunyai wujud sedangkan perusahaan jasa menjual barang yang berupa pelayanan atau barang tak berwujud. Strategi yang digunakan oleh perusahaan manufaktur terkenal dengan 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) dalam menjalankan strategi pemasaran dan berbeda dengan perusahaan jasa yang terkenal dengan 8P (*Product, Place (cyberspace and time), Price, Promotion,*

Process, Productivity and Quality, People, Physical Evidence) yang merupakan pengembangan dari 4P (Utami, 2004).

Strategi yang digunakan oleh manajer atau pemilik suatu perusahaan sangat mempengaruhi bagaimana perkembangan dan pertumbuhan dari perusahaan itu sendiri sehingga dalam pemilihan suatu strategi bisnis yang mampu membawa kesuksesan bagi kelanjutan kehidupan perusahaan harus tepat baik bagi perusahaan tersebut dan lingkungan bisnis. Strategi yang tepat dalam penggunaan di manajemen suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan itu.

Seiring dengan perkembangan bisnis industri dan jasa yang semakin maju maka sekarang ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru, sehingga peta kekuatan bisnis semakin ketat. Perusahaan-perusahaan lama yang merajai suatu bisnis khawatir akan kekuatan perusahaan-perusahaan baru yang lebih inovatif dan mempunyai strategi jitu untuk menarik pangsa pasar perusahaan lama. Tak terkecuali di dunia bisnis bidang otomotif, makin banyak dan beragam produk otomotif yang ditawarkan oleh pihak produsen ke konsumen membuat persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar semakin rumit. Banyak perusahaan-perusahaan tidak lagi memiliki kemudahan dalam mengendalikan pasarnya. Selain itu pasar yang terdiri dari banyak konsumen dan pelanggan, lebih atraktif karena sudah pandai dan kritis dalam memilih produk-produk yang akan dibelinya. Kondisi tersebut akan lebih parah lagi dengan masuknya pemain-pemain asing dengan berbagai produk unggulannya telah menciptakan pasar menjadi semakin kompetitif (Nainggolan, 2008).

Semakin meningkatnya produksi sepeda motor, semakin banyak juga penggunaan kendaraan ini sehingga kebutuhan akan perawatan sepeda motor juga meningkat. Banyaknya perusahaan reparasi sepeda motor yang bermunculan maka zona persaingan menjadi lebih luas sehingga perlu suatu strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen untuk datang menggunakan jasa perusahaan reparasi sepeda motor tersebut. Berdasarkan hasil survey awal, ada fenomena bahwa konsumen bengkel ahass sepeda motor makin hari makin bertambah, dan terlihat ada kesetiaan dari pelanggannya dilihat dari frekuensi kunjungan mereka. Hal ini membuat peneliti ingin menganalisis hubungan strategi bisnis dan faktor kunci sukses bengkel sepeda motor AHASS. Analisis ini dilakukan dengan berdasarkan faktor kunci sukses yaitu Kemampuan Kepemimpinan Strategis (*Capability of strategic leadership*), Tata Kelola Perusahaan (*Corporate governance*), Kemampuan Inovasi (*Capability of innovation*), dan strategi bisnis yaitu Strategi Perusahaan (*Corporate strategy*), Operasional Perusahaan (*Corporate operation*), Budaya Perusahaan (*Corporate culture*). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan manajemen mengevaluasi keberhasilan dalam menerapkan strategi untuk bengkel sepeda motor AHASS dalam menghadapi pesaing yang makin ketat dan agresif. Dalam penelitian ini dipilih judul "SKALA VOLUME PENJUALAN JASA PADA BENGKEL SEPEDA MOTOR AHASS DI WILAYAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DITINJAU DARI STRATEGI BISNIS DAN FAKTOR KUNCI SUKSES".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari penjelasan yang terdapat di dalam latar belakang, maka penulis mencoba menyimpulkan rumusan masalah yaitu :

Apakah terdapat perbedaan skala volume penjualan jasa pada bengkel sepeda motor AHASS di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta ditinjau dari strategi bisnis dan faktor kunci sukses?

1.3 BATASAN DAN LINGKUP MASALAH

Dalam penulisan penelitian ini maka akan dijabarkan beberapa batasan dan lingkup masalah. Tujuan pembatasan lingkup masalah supaya memperjelas objek penelitian yang akan diteliti dan menjelaskan tujuan penelitian. Adapun batasan dan lingkup masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Riset ini merupakan riset replikasi dari Lin, Chingpei (2007) dalam *Journal of Marketing* yang berjudul “*An Investigation on the Business Strategies and Key Success Factors of Financial Holding Companies in Taiwan*”. Penelitian ini menjelaskan mengenai investigasi strategi bisnis dan faktor kunci sukses perusahaan keuangan di Taiwan. Penelitian yang ada ini akan direplikasi oleh peneliti dengan melakukan penelitian terhadap Apakah terdapat perbedaan skala volume penjualan jasa ditinjau dari strategi bisnis dan faktor kunci sukses untuk organisasi jasa khususnya bengkel ahass. Penelitian ini akan menggunakan variabel-variabel yang digunakan sebelumnya dalam artikel yang direplikasi.

- b. Penelitian ini dilakukan di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, dimana respondennya adalah pemilik dari bengkel sepeda motor AHASS khusus motor honda, yang mempunyai strategi dalam membangun perusahaannya untuk lebih berkembang.
- c. Responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan skala volume penjualan jasa pada bengkel sepeda motor AHASS di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta ditinjau dari strategi bisnis dan faktor kunci sukses

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Dengan tersusunnya penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh manfaat bagi penulis dan bagi pembaca di bidang ilmu pengetahuan, yaitu:

1. Bidang Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya wawasan ilmu pengetahuan khususnya tentang perbedaan skala volume penjualan jasa pada bengkel sepeda motor AHASS di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta ditinjau dari strategi bisnis dan faktor kunci sukses

2. Bagi Perusahaan

Bagi organisasi perusahaan, dapat memberikan informasi secara jelas dan nyata tentang perbedaan skala volume penjualan jasa pada bengkel sepeda motor AHASS di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta ditinjau dari strategi bisnis dan faktor kunci sukses

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai perbedaan skala volume penjualan jasa pada bengkel sepeda motor AHASS di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta ditinjau dari strategi bisnis dan faktor kunci sukses

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi serta dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan dan sekaligus bahan bacaan dalam bidang manajemen pemasaran.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan, latar belakang masalah, perumusan masalah dan lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, meliputi konsep dan uraian teori – teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari lingkup penelitian, sumber data, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data

BAB IV ANALISIS DAN INTEPRESTASI DATA

Pada bab ini data telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian menggunakan alat analisis yang telah ditentukan

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan dan saran untuk peneliti selanjutnya