

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan dunia usaha tumbuh dan berkembang sangat cepat sehingga menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya pesaing dengan produk yang sama dan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Perusahaan perlu membuat inovasi baru agar mengalihkan perhatian para konsumen pesaing, sehingga beralih ke produk perusahaan. Pesatnya perkembangan dalam dunia bisnis memicu persaingan yang cepat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya pesaing dalam menjalankan bisnis yang sama.

Perusahaan dalam menghadapi persaingan harus terus meningkatkan daya saing terutama dalam bidang pemasaran. Adapun pemasaran merupakan langkah utama bagi kemajuan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan –tujuan yang telah ditetapkan, seperti halnya dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan faktor penting yang mendasari perusahaan untuk mencapai tujuannya, sehingga diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran.

Peranan pemasaran memiliki dampak yang signifikan dalam menunjang kemampuan usaha suatu perusahaan. Perusahaan dapat berkembang apabila kegiatan pemasaran tersebut berhasil. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran

berhubungan langsung dengan konsumen maupun pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen karena produk yang nantinya akan dipasarkan tergantung dari penerimaan konsumen.

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan, karena persaingan dapat menentukan kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat tersebut , tiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan dapat diterapkan adalah dengan menggunakan keunggulan bersaing dari suatu perusahaan. Keunggulan bersaing sendiri merupakan suatu kemampuan yang di miliki oleh suatu perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan upaya yang membuat perusahaan tersebut berada pada posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan pesaingnya.

Keunggulan bersaing sendiri merupakan strategi generic tersebut dalam praktik perusahaannya . Oleh karena itu keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan , konsumen dan investor . Bagi perusahaan keunggulan bersaing memiliki fungsi sebagai alat yang digunakan untuk membuat keunggulan pada produk pada perusahaan sehingga produk yang dikembangkan tersebut memiliki posisi yang baik dipasar yang dapat menyebabkan meningkatnya `bargaining power secara keseluruhan pada perusahaan. Selain itu keunggulan bersaing juga memiliki fungsi bagi konsumen , dengan adanya keunggulan bersaing juga memiliki fungsi bagi konsumen , dengan adanya keunggulan produk yang dimiliki perusahaan maka konsumen telah mendapatkan suatu yang diharapkan yang memiliki nilai guna yang sangat penting dan sebandng dengan harga sehingga konsumen mereka puas.

Pada industri Teknologi Informasi dan Komunikasi , terutama pada bidang penyedia peralatan teknologi informasi dan komunikasi , keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk kualitas produk dan kualitas pelayanan yang unggul. Produk merupakan sebuah instrument penting dalam usaha perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong , 2012) adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau kinerja yang sesuai dari apa yang di inginkan oleh konsumen . Dalam persaingan perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas dan dapat memberikan nilai lebih akan produk. Konsumen dapat merasakan suatu produk dan memberikan penilaian bagaimana kualitas produk tersebut dibandingkan dengan produk yang lainnya.

Tidak hanya kualitas produk namun kualitas pelayanan perlu di perhatikan . Dengan memahami apa yang diberikan , maka akan di dapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar bagi perusahaan ,akrena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dalam Alma (2007:286) , mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses dan service yang di hasilkan perusahaan.

Salah satu bentuk bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis food and beverage. Tren yang muncul di kalangan bisnis food and beverages saat ini pun beragam .Salah satunya, beberapa tahun belakangan ini tren konsumsi kopi di Indonesia sedang berkembang pesat . Kopi yang dulunya identik sebagai minuman orangtua justru menjadi minuman yang sangat di gemari oleh generasi muda saat

ini. Tak hanya penghilang rasa kantuk, kopi juga di manfaatkan sebagai sarana bercengkrama dengan kawan, hingga menemani saat bekerja.

Setiap negara memiliki karakteristik dan budaya yang berbeda-beda. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan karakteristik masyarakat yang cenderung hedonis serta gemar mengikuti perkembangan jaman. Seiring dengan bertumbuhnya perekonomian di negara ini, beberapa budaya yang melekat kini dijadikan lahan penghasil uang. Budaya yang dimaksud adalah budaya minum kopi sembari berkumpul dengan kerabat maupun rekan bisnis. Mengapa ini disebut dengan budaya? Hal ini dikarenakan kebiasaan minum kopi di pagi, sore atau malam hari dilakukan oleh berbagai kalangan tanpa membedakan strata ekonomi, sosial maupun usia.

Jika dahulu minum kopi cukup dilakukan di teras rumah berlahan beralih menuju ke warung kopi yang terletak di pinggir jalan. Kemudian berkembang kembali dengan masuknya beberapa kedai kopi dengan brand asal luar negeri yang berjajar di pusat perbelanjaan. Kebiasaan menyeruput kopi yang biasanya dilakukan oleh pria kini mulai nyaman dinikmati pula oleh wanita di brand tersohor tersebut.

Masuk ke tahun 2015 kopi berada di era keemasan, kopi kini mampu menjadi minuman wajib bagi para generasi millennial dengan kisaran umur dibawah 20 tahun. Bukan tanpa sebab, kopi yang awalnya memiliki cita rasa pahit legit dikreasikan sedemikian rupa guna memanjakan selera para kaum muda ini.

Kegiatan minum kopi pun saat ini telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat. Dengan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat memberikan peluang semakin berkembangnya tempat-tempat hiburan serta membuat pergeseran

gaya hidup masyarakat menjadi lebih banyak berkumpul dan berinteraksi salah satunya di kedai kopi kekinian . Sehingga saat ini kedai-kedai kopi kekinian tumbuh menjamur dan dapat dengan mudah ditemukan di berbagai kota di Indonesia karena memiliki pasar dan peminat yang sangat luas. Kedai kopi kekinian mengusung konsep minuman ready to go dengan menyediakan pilihan varian rasa kopi yang unik setelah dipadukan dengan racikan khas dari kedai kopitersebut.

Kedai kopi Janji Jiwa pertama kali buka di Sepanjang pada awal tahun 2018 di Jl. Raya Wonocolo No.74, Wonocolo, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo. Kedai kopi Janji Jiwa menyediakan berbagai minuman kopi dan non kopi dari berbagai daerah di Indonesia seperti es kopi susu, es soy coffee latte, kopi jelly, es madu yuzu, es susu hojica. Kisaran harga yang ditawarkan Kedai Kopi Janji Jiwa mulai dari Rp.18.000 – Rp. 30.000 .

Seperti banyaknya kedai kopi kekinian yang saat ini sangat mudah ditemui disekitar kita diantaranya ada beberapa kedai kopi yang telah melakukan ekspansi dengan membuka cabang diseluruh Indonesia untuk menjangkau konsumennya lebih luas lagi, yaitu Kopi Janji Jiwa, Beli Kopi, Kopi Kenangan, Kopi Kulo dan Tentang Kopi. Dari setiap kedai kopi tersebut memiliki signature menu dan ciri khas rasa kopi yang berbeda satu sama lain sehingga menjadi suatu persaingan yang cukup ketat.

Tabel 1.1 Akumulasi Data Penjualan Kedai Kopi Kekinian di Sepanjang

Kedai Kopi	Rata-Rata Jumlah Penjualan	Volume Penjualan
Janji Jiwa	1350 gelas/bulan	29.700.000
Beli Kopi	1050 gelas/bulan	14.700.000

Tentang Kopi	1200 gelas/bulan	24.000.000
--------------	------------------	------------

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Di Sepanjang Sidoarjo terdapat tiga outlet kopi kekinian yang saling bersaing yakni : Kedai Kopi Janji Jiwa , Beli Kopi dan Tentang Kopi. Kopi Janji Jiwa menduduki peringkat pertama jumlah penjualan perbulan 1350 pergelas dengan rata-rata untuk per hari nya menjual 45 gelas kopi dengan rata-rata harga Rp.22.000 per gelas serta untuk volume penjualannya sebesar Rp. 29.700.000. Untuk pesaing lainnya yaitu Beli Kopi jumlah penjualan perbulan 1050 per gelas dengan rata-rata untuk per harinya menjual 35 gelas perhari serta untuk volume penjualannya sebesar Rp. 14.700.000 . Untuk pesaing lainnya yaitu Tentang Kopi penjualan perbulan 1200 gelas perbulan dengan rata-rata untuk per harinya menjual 40 gelas sera untuk volume penjualannya sebesar Rp. 24.000.000. Dari segi penjualan Kopi Janji Jiwa menduduki peringkat pertama pada banyak nya penjualan yang di beli oleh konsumen .Kopi Janji Jiwa mempertahankan serta meningkatkan kualitas yang telah di miliki , sehingga konsumen memilih untuk membeli Di Kedai Kopi Janji Jiwa dengan meninjau berdasarkan aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kedai Kopi Berdasarkan Data Penjualan 2021

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

KEDAI KOPI

BRAND	TBI 2021	
Janji Jiwa	39.5%	TOP
Kenangan	36.7%	TOP
Kulo	12.4%	TOP
Fore	6.4%	

* Kategori online dan offline

Sumber : *Daftar Top Brand produk kedai kopi 2021* (topbrand.com)

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa kedai kopi menduduki posisi pertama dari keempat pesaing lain dengan jumlah presentase 39,5%. Untuk mempertahankan konsumen dan peningkatan bersaing di butuhkan peningkatan upaya dalam memperbaiki ,menciptakan dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan . Pada dasarnya konsumen akan menyukai produk dan pelayanan yang memiliki keunggulan . Perusahaan akan berusaha untuk mencapai keunggulan tersebut agar konsumen tidak lari ke produk pesaing. Untuk pesaing coffe shiop yang berada di Sepanjang yaitu Beli Kopi dan Tentang Kopi tidak masuk dalam menduduki Top Brand sepeti Kedai Kopi Janji Jiwa.

Menurut (Barney, 2008) perusahaan mencapai keunggulan bersaing apabila perusahaan menerapkan value creating strategy yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain pada waktu yang sama. Keunggulan bersaing adalah kemampuan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing muncul bila konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari

transaksi yang dilakukannya di bandingkan dengan sebuah pesaingnya (Setiawan: Ine Agustin, 2008)

Dengan melakukan inovasi pada produk yang di tawarkan (menambah fitur kualitas dan variasi produk dan meningkatkan sistem pelayanan) , membuat produk tersebut terlihat lebih berbeda dengan produk saingan. Upaya tersebut akan memicu konsumen untuk lebih memilih produk tersebut daripada produk pesaing (Nasution, 2005) sehingga terciptalah keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada Kedai Kopi Janji Jiwa. Dengan judul penelitian ***“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Kedai Kopi Janji Jiwa Sepanjang Sidoarjo)”***

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas , maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial kualitas produk terhadap keunggulan bersaing
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari pada Ilmu Administrasi Bisnis

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai identifikasi suatu masalah yang sedang terjadi suatu pengalaman belajar dalam kegiatan penelitian sehingga dapat melakukan komparasi antara teori dan kenyataan

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perkembangan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Keunggulan bersaing pada Kedai Kopi Janji Jiwa

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa dikembangkan sehingga bermanfaat bagi masyarakat lain.