

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perindustrian di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan yang cukup tinggi. Industri yang juga mengalami perkembangan pesat saat ini adalah industri teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi ini mengalami peningkatan yang tinggi karena teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi kebutuhan bagi aktivitas manusia dalam aktivitas belajar, bekerja, hingga berbisnis.

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 diterapkan dalam memenangkan persaingan tersebut, salah satu strategi yang efektif dan dapat diterapkan adalah dengan menggunakan keunggulan bersaing dari suatu perusahaan. Keunggulan bersaing sendiri merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang digunakan untuk memformulasikan strategi yang membuat perusahaan tersebut berada pada posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaingnya. Hal tersebut akan diperoleh oleh perusahaan

ketika konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukannya dibandingkan dengan sebuah pesaingnya. Keunggulan bersaing sendiri merupakan tentang bagaimana suatu perusahaan dapat benar – benar menerapkan strategi generic tersebut dalam praktek 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 produk yang dimiliki perusahaan maka konsumen telah mendapatkan suatu yang diharapkan yang memiliki nilai guna yang sangat penting dan sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen merasa puas. Bagi investor keunggulan bersaing memiliki fungsi sebagai tolak ukur yang dilakukan oleh investor untuk bergabung menjadi investor dalam suatu perusahaan, karena hal tersebut dapat dijadikan sebuah alat ukur untuk menghitung keuntungan yang akan diperoleh.

Pada industri Teknologi Informasi dan Komunikasi, terutama pada bidang penyedia peralatan teknologi informasi dan komunikasi, keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk kualitas produk yang unggul. Produk merupakan sebuah instrument penting dalam usaha perusahaan untuk mencapai kesuks dan kemakmuran. Kualitas produk menurut (Kotler & Amstrong, 2012)

adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau kinerja yang sesuai dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Dalam strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing, kualitas merupakan faktor – faktor yang mendukung atau terdapat dalam barang atau jasa yang menyebabkan produk tersebut mempunyai nilai oleh konsumen. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai produk yang memiliki nilai seperti fitur beragam dan bermutu. Kualitas produk dapat diukur dari, yang pertama adalah kecepatan produk atau dikenal sebagai *serviceability* yaitu berhubungan dengan kecepatan atau kemampuan produk, kompetensi yang dimiliki, serta kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan atau kemudahan dalam pemakaian produk tersebut. Tolak ukur yang kedua adalah kekuatan atau daya tahan dari produk yang berhubungan dengan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Serta yang terakhir adalah desain dari produk tersebut yang berkaitan dengan estetika dari produk dan model produk yang membuat konsumen tertarik. Perusahaan melakukan peningkatan pada produk yang dimiliki dengan harapan perusahaan dapat mendapatkan laba lebih yang menimbulkan meningkatnya *market share*.

Perusahaan dapat menggunakan keunggulan bersaing yang jua dapat memberikan dampak terhadap *market share* dengan menerapkan strategi bersaing. *Market share* adalah besarnya bagian dari total pasar yang dikuasai oleh perusahaan. Untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki,

perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, yaitu dengan keunggulan bersaing dari suatu perusahaan. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan mutu dari produk yang dimiliki oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen akan menyukai produk yang memiliki keunggulan.

ASUSTek Computer Inc. merupakan salah satu perusahaan yang melakukan strategi keunggulan bersaing. Perusahaan ini meluncurkan Laptop yang dikenal dengan merek Asus. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Top Brands, penjualan laptop Asus pada tahun 2020 berada pada posisi kedua dari 7 perusahaan yang memiliki produk serupa.

Tabel 1.1 Penjualan Laptop Asus pada tahun 2020

BRAND	TBI 2020	
Acer	26.1%	TOP
Asus	25.4%	TOP
Lenovo	10.2%	TOP
Apple	6.3%	
Toshiba	4.4%	

Sumber : Daftar TopBrand produk notebook/laptop/netbook 2020

(topbrand.com)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Asus berada pada posisi kedua dari tujuh pesaing lain dengan jumlah persentase 25,4% dengan posisi teratas

Acer. Meskipun Asus tidak berada pada posisi pertama namun perbedaan antara Acer dengan Asus sangat tipis dan dengan melakukan pembaharuan pada kualitas serta menjaga kualitas yang dimiliki maka Asus akan segera dapat meningkatkan *market share*. Peningkatan persaingan dari berbagai merek laptop membuat perusahaan yang ingin meningkatkan *market share* dengan menggunakan keunggulan bersaing dapat menerapkan hal – hal pada strategi bersaing, salah satu strategi tersebut adalah dengan mempertahankan serta meningkatkan kualitas yang telah dimiliki, sehingga pelanggan akan tetap memilih produk Asus.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing serta dampaknya terhadap *market share* produk ASUS. Dengan judul penelitian ***“Analisis Unsur – Unsur Kualitas Produk Yang Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Terhadap Market Share (Studi pada Laptop Merek Asus)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah unsur desain berpengaruh terhadap keunggulan bersaing ?
2. Apakah unsur daya tahan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing ?
3. Apakah unsur kecepatan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing ?
4. Apakah unsur kualitas produk yang meliputi desain, daya tahan, kecepatan berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing ?

5. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap *market share* ?
6. Apakah unsur kualitas produk berpengaruh terhadap *market share* melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh unsur desain terhadap keunggulan bersaing
2. Untuk mengetahui pengaruh unsur daya tahan terhadap keunggulan bersaing
3. Untuk mengetahui pengaruh unsur kecepatan terhadap keunggulan bersaing
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan unsur kualitas yang meliputi desain, daya tahan, kecepatan terhadap keunggulan bersaing
5. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap *market share*
6. Untuk mengetahui pengaruh unsur kualitas produk terhadap *market share* melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan unsur kualitas produk yang mempengaruhi keunggulan bersaing dan berdampak pada *market share*.
2. Secara praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memberikan informasi terhadap masalah yang dihadapi serta sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan strategi baru dengan mempelajari lagi unsur kualitas yang dimiliki oleh produk yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan berdampak pada *market share*.