

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan masyarakat di era globalisasi sekarang ini berlangsung sangat cepat. Batas-batas dunia sudah tidak ada lagi dengan adanya teknologi internet. Perkembangan ekonomi juga berlangsung cepat dan menuntut kecepatan mobilitas bagi masyarakat yang terlibat di dalamnya. Salah satu hal yang bisa mendukung kecepatan mobilitas masyarakat adalah kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor dapat membawa manusia ataupun barang dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat dan dengan jumlah yang banyak. Secara umum jenis kendaraan bermotor yang digunakan ada dua jenis, yaitu sepeda motor dan mobil. Sepeda motor mempunyai harga yang lebih murah dari pada mobil, akan tetapi mempunyai muatan yang lebih sedikit. Mobil mempunyai muatan yang lebih banyak, namun harganya lebih mahal.

Bagi sebagian masyarakat tertentu harga mobil dan motor tidak terjangkau jika dibeli dengan harga kontan, akan tetapi masyarakat tetap membutuhkan kendaraan tersebut untuk mempercepat dan mempermudah mobilitasnya. Di lain pihak, dealer motor dan mobil menginginkan agar produknya terjual kepada masyarakat agar mendapatkan keuntungan. Guna mengatasi masalah ini muncullah lembaga pembiayaan.

Salah satu lembaga pembiayaan kendaraan bermotor adalah leasing. Menurut Pasal 1 angka (2) Keputusan Presiden Nomor 61 Tahun

1988, pengertian Lembaga Pembiayaan (leasing) adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat. Lembaga pembiayaan leasing sudah banyak dikenal masyarakat Indonesia karena lembaga pembiayaan sangat membantu dalam menunjang pemasaran kendaraan bermotor. Diantaranya perusahaan leasing tersebut adalah PT. Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) Finance yang menjual berbagai merk sepeda motor. Selanjutnya akan disingkat menjadi PT. WOM Finance. Dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, PT. WOM Finance (produsen) mempergunakan perjanjian baku (perjanjian standart), khususnya untuk melayani konsumen (pembeli) dalam jumlah yang banyak mengenai barang dan/atau jasa sejenis.

PT. WOM Finance menyalurkan pembiayaan sepeda motor secara Kredit. Dengan persyaratan yang telah disepakati antar kedua belah pihak dengan tanpa adanya paksaan dan memahami peraturan antar kedua belah pihak. Bukan hanya Kredit pembiayaan sepeda motor saja tetapi ada juga pinjaman ringan untuk para konsumen yang memerlukan uang. Konsumen yang meminjam tentunya harus memenuhi beberapa syarat yang telah dibuat oleh PT. WOM Finance.

Tetapi PT. Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) Finance mengalami permasalahan pada penurunan peringkat di Top brand index. Ada tiga kriteria dalam pengukuran penghargaan top brand award, yaitu *mind share*,

market share, dan *commitment share*. Pertama yaitu *mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan. Kedua yaitu *market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Ketiga yaitu *commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang, yang ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Finance

MERK	2020	2021	2022	2023
Adira Finance	32.70%	34.30%	31.20%	31.60%
Federal International Finance (FIF)	31.20%	30.70%	30.90%	29.50%
Bussan Auto Finance (BAF)	10.80%	10.10%	13.90%	14.90%
Oto Finance	4.80%	3.60%	2.60%	2.70%
Wahana Ottomitra Multiartha (WOM)	3.50%	3.30%	1.20%	1.10%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas mengenai survey Top Brand Indonesia kategori Finance pada tahun 2020 – 2023, diketahui beberapa brand besar yang di survey oleh Top Brand Indonesia mengalami fluktuatif pada lima tahun. Tetapi PT. Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) yang menduduki peringkat kelima, pada empat tahun terakhir selalu menurun peringkatnya. Selain penurunan Top Brand Indeks PT. Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) khususnya cabang Sidoarjo mengalami penurunan penjualan produk, seperti yang digambarkan pada Tabel 1.2 :

Tabel 1. 2 Hasil Penjualan PT WOM Finance Cab. Sidoarjo

Tahun	Target	Realisasi	Rasio
2020	750 unit	678 unit	90,4%
2021	865 unit	742 unit	85,7%
2022	900 unit	713 unit	79,2%

Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang berbeda dalam mencapai Target yang diinginkan. Strategi bersaing yang dapat digunakan adalah Strategi Diferensiasi yang dipelopori Porter. Hal ini sesuai dengan penelitian Wulandari (2019) yang menunjukkan bahwa salah satu bentuk strategi persaingan yang dapat diambil dan lazim digunakan adalah strategi diferensiasi dan karena itu perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan berbagai "*point of differentiation*" yang akan diterapkan sebagai salah satu instrumen utama untuk menghasilkan kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Simamora (2018) menunjukkan bahwa Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan pemilihan produk secara parsial signifikan. Hasil penelitian Rusdian (2021) juga memperoleh hasil analisis yang sama, diferensiasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pemilihan produk. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen didasarkan dari rangsangan yang ada pada suatu produk tersebut. Perusahaan selalu membuat diferensiasi pada produknya mengenai ciri,

manfaat, dan nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian atau menimbulkan rangsangan dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini berbeda dengan penelitian Tarigan (2022) yang menjadi *research gap*, diferensiasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pemilihan produk. Diferensiasi produk bukanlah hal yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan masih relatif sama dengan pesaing atau industri sejenis. Tetapi dengan semakin ditingkatkan diferensiasi pada produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

Banyak faktor yang menentukan Diferensiasi Produk, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Hills (2018) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2018).

Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang 1) inovasi produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat. 2) inovasi manajemen seperti pada proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran dll. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi

produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Kotler&Amstrong (2015) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaat yang mendukung pendapatan harga mahal. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain

dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*costleadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki differensiasi dibanding pesaingnya (*differentiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*). Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global.

Mengembangkan ide-ide baru secara berbeda dan membuat mereka ke dalam praktek pemasaran dianggap sebagai inovasi. Diketahui bahwa asal-usul semua produk adalah ide-ide yang telah lahir, disempurnakan, diklasifikasikan dan dievaluasi dalam hal kesesuaian untuk aplikasi yang akan diuji. Proses kreatif terus menerus dan berkelanjutan untuk produk perusahaan yang ingin bertahan di pasar dan terus bekerja dan berkembang. Selanjutnya, proses ini berlaku di semua organisasi, memiliki status pemasaran tertentu dalam pikiran konsumen. Organisasi yang ada, atau lebih tepatnya yang kontemporer, tidak diukur berdasarkan ukuran atau besarnya bangunan, tetapi oleh keberhasilan organisasi-organisasi ini di pasar dan dengan internasionalisasi produk mereka.

Grand theory yang dipakai pada penelitian ini yaitu *Productive Theory of Credit*. Teori ini memiliki kaitan pada penelitian ini dikarenakan Leasing harus bisa mengelola kreditnya dengan baik agar tidak terjadi kredit bermasalah, sehingga penyaluran kredit untuk nasabah selanjutnya bisa berjalan dengan baik dan kelangsungan hidup Leasing dapat terjamin. Melalui aset yang mudah dicairkan (piutang kredit pada debitur dan jaminan yang diberikan terkait kredit tersebut), leasing dapat menjaga likuiditasnya

agar tetap bisa terus beroperasi.

Penelitian ini juga berfokus pada kajian differensiasi produk dan inovasi produk secara rinci dijelaskan melalui indikator yang terpisah fokus pada WOM Finance cabang Sidoarjo penelitian ini berusaha menjawab apakah perusahaan dengan differensiasi produk pembiayaan dan inovasi produk dapat memberi pengaruh positif pada kinerja pemasaran melalui Keputusan Pengambilan Kredit.

Berdasar dari uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian replikasi pengembangan dengan memodifikasi model dari penelitian-penelitian terdahulu dengan cara mengambil dan menggunakan variabel-variabel yang akan disesuaikan dengan fenomena yang ada dilapangan penelitian, dan judul yang kami ajukan dalam tesis ini adalah “Analisis Diferensiasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Melalui Keunggulan Bersaing WOM Finance Cabang Sidoarjo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar dari latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah differensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan mengambil kredit di WOM Finance cabang Sidoarjo?
2. Apakah inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan mengambil kredit di WOM Finance cabang Sidoarjo?

3. Apakah differensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan mengambil kredit melalui keunggulan bersaing pada WOM Finance cabang Sidoarjo?
4. Apakah inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan mengambil kredit melalui keunggulan bersaing pada WOM Finance cabang Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah aspek-aspek yang ingin diperoleh dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh differensiasi produk terhadap keputusan mengambil kredit di WOM Finance cabang Sidoarjo
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan mengambil kredit di WOM Finance cabang Sidoarjo
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh differensiasi produk terhadap keputusan mengambil kredit melalui keunggulan bersaing WOM Finance cabang Sidoarjo
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi inovasi produk terhadap keputusan mengambil kredit melalui keunggulan bersaing WOM Finance cabang Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dalam keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah kepustakaan yang berkaitan dengan pengembangan sumber daya manusia khususnya pada organisasi atau organisasi dengan asal sumber daya manusia yang beragam serta sebagai bahan acuan penelitian lanjutan atau bahan perbandingan penelitian sejenis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan oleh peneliti dapat memberi informasi kepada pihak manajemen berkaitan hubungan dan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mengambil kredit yang terdiri dari differensiasi produk dan inovasi produk..