

---

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kegiatan perdagangan merupakan salah satu indikator yang penting bagi perekonomian suatu Negara dan Bangsa, dimana dengan adanya perdagangan maka pendapatan perkapita suatu Bangsa akan meningkat / menurun, karena perdagangan ini sangat penting dan berkembang sangat pesat maka dewasa ini banyak sekali peluang yang memunculkan perusahaan sejenis yang mempunyai kesempatan untuk berdiri dan bersiap akan mengalami persaingan dan hambatan –hambatan dalam menarik para calon pembelinya dan mempertahankan pelanggan potensial mereka.

Pada abad dimana persaingan yang terjadi begitu pesat dan ketat dan disamping itu juga banyak perubahan yang terjadi didalam dunia bisnis yang tercipta banyaknya peluang-peluang yang muncul, dalam upaya untuk memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan sekitar kita yang sangat dinamis dan sulit diprediksi dan penuh ketidakpastian, dimana didalamnya terdapat kekuatan pasar yang berada ditangan konsumen, ini terlihat dari setiap manusia mempunyai kebutuhan hidupnya masing – masing kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan Primer, Sekunder, tersier, setiap kebutuhan tadi harus mereka penuhi. Pada dewasa ini aktivitas setiap manusia

---

semakin bertambah atau dengan kata lain semakin sibuk, Dalam memenuhi kebutuhan manusia akan sandang, pangan, papan dimana kebutuhan lain yang harus dipenuhi selain kebutuhan utama (sandang, pangan), tetapi juga harus memenuhi kebutuhan akan papan seperti; rekreasi, refresing (memancing, menonton TV/bioskop) dalam pemenuhan kebutuhan ini dimaksudkan untuk meringankan beban otak dan tubuh setelah tenaga yang dikeluarkan setiap harinya untuk melakukan suatu pekerjaan baik itu pekerjaan berat atau ringan. Oleh karena itu suatu pemecahannya akan menghilangkan rasa jenuh atau stress sehabis bekerja biasanya seseorang akan melakukan aktivitas misalnya olah raga (memancing, fitness, rekreasi) peluang yang muncul di kota Cirebon yang dikenal mempunyai 3 pelabuhan atau dengan kata lain terdapatnya lautan mayoritas masyarakat Cirebon menyukai olahraga memancing sebagai refresing dari rasa jenuh dan stress, dimana olahraga memancing ini merupakan suatu seni melatih kesabaran ketenangan yang bias menghilangkan rasa jenuh dan beban pikiran-pikiran. Selain itu dilihat dari fakta yang ada bahwa pada saat sekarang ini banyak dari manusia di seluruh Negara mengalami stress yang dikarenakan banyaknya masalah-masalah yang muncul baik itu dalam pekerjaan, dalam rumah tangga maupun masalah yang ada di lingkungan sekitar kondisi stress ini bisa dialami baik oleh orang-orang dewasa yang sudah bekerja maupun yang sudah menikah atau sekarang ini bahkan sudah dialami oleh anak usia remaja. Oleh karena itu suatu pengusaha harus jeli dalam menangkap dan memanfaatkan peluang yang muncul dari masalah kebutuhan manusia akan hiburan penghilang rasa jenuh/stress dengan demikian banyak sekali bermunculan bisnis –

---

bisnis yang menawarkan baik produk atau jasa dalam strategi pemasaran dalam bentuk usaha kecil menengah yang menawarkan manfaat pemuas kebutuhan akan kebutuhan tersier atau kebutuhan akan penghilang rasa jenuh untuk konsumennya.

Dalam dunia usaha pada kehidupan sekarang sudah semakin beraneka ragam penawarannya, salah satunya terjadi persaingan yang ketat dalam penjualan alat-alat untuk memancing, persaingan ini meliputi; persaingan dalam Harga, kualitas, Diferensiasi produk yang dijual, adanya focus yang ditawarkan yang ditujukan kepada konsumennya. Maka makin tinggi pula tuntutan seseorang akan kebutuhannya akan alat-alat memancing untuk melakukan aktivitas memancing dalam pemenuhan kepuasan akan penghilang rasa jenuh dan stress dengan memancing. Oleh karena itu suatu perusahaan harus bersikap kritis dan kreatif dalam menyikapi peluang yang muncul agar bisa dimanfaatkan dalam membuat cara atau ide agar produk / jasa yang ditawarkan berbeda dan unik sehingga mempunyai keunggulan tersendiri dan dapat dijadikan keunggulan bersaing yang tidak dapat ditandingi oleh pesaing sejenisnya misalnya, dari factor harga yang ditawarkan, keistimewaan dari produk / jasa yang ditawarkan, image yang dimiliki perusahaan, pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Keunggulan bersaing ini dapat membantu perusahaan dalam mengarungi dunia bisnis produk alat-alat memancing.

Pemasaran bisnis produk alat-alat memancing belakangan ini makin marak dan diminati oleh para produsen dalam rangka memuaskan kebutuhan akan hobi atau sebagai penghilang rasa jenuh atau stress konsumennya. Karena melalui penciptaan teknologi yang mendukung bisnis ini sudah sangat canggih. Yang salah satunya

---

dimaksudkan untuk membantu para penggemar memancing diseluruh kota atau Negara yaitu alat detector GPS yang disertai oleh monitor penunjuk.

Produk – produk alat-alat memancing, dalam hal ini mencakup pancingan (walesan), senar pospor, kawat niklin, klem niklin, makanan ikan (umpan), ampul, timah bandul, rill (penggulung buat senar), water pump baterai, dan lain lainya produk yang ditawarkan diatas berasal dari berbagai Negara misalnya Amerika, Cina, Korea dengan berbagai kualitas yang ditawarkan.

Hook’y Pancing sebagai salah satu toko penjual alat-alat pancing yang lengkap yang terdapat di Cirebon, yang terletak di jalan Cemara tampaknya memahami betul tuntutan dari konsumen tersebut akan kebutuhan alat-alat pancing, dalam hal ini menjaring pangsa pasar yang sebagian besar masyarakat Cirebon. Sehingga bisa dikatakan Toko Hook’y sekarang dapat bersaing dengan toko-toko alat pancing yang lainnya yang berada disekitar Cirebon, bahkan mungkin sudah dapat mengunggulinya.

Tetapi kritik maupun keluhan dari pihak konsumen tentu diperlukan untuk meningkatkan performasi kepada para pelanggannya (masyarakat cirebon). Hal ini mencakup : *pelayanan, , suasana tempat, kelengkapan produk yang disediakan, dan kualitas produk yang ditawarkan* sehingga konsumen dapat merasa puas. Dalam hal ini Hook’y telah berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhan alat-alat pancing dan memuaskan konsumennya. Berkaitan dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil topik penelitian mengenai : “ **Hubungan**

## **Penerapan Strategi Competitif Advantage terhadap Kepuasan Konsumen ”Di Hook’y Pancing Cirebon. ”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Mekanisme pasar yang terjadi dalam persaingan mengakibatkan masyarakat sebagai konsumen harus mengevaluasi alternative – alternative produk yang ada dalam mengkonsumsi guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka yang spesifik. Kemampuan perusahaan dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumennya dan memonitor situasi lingkungannya yang dihadapi merupakan factor yang sangat menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan, oleh karena itu hendaknya perusahaan dapat mengetahui ekspektasi – ekspektasi konsumen sejauh mana pemanfaatan peluang bisnis ini dapat memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen

Dari hal-hal yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian maka Penulis mengidentifikasi pokok permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan dimensi strategi penerepan keunggulan kompetitif di Toko Hook’y?
2. Bagaimana sikap dan tanggapan konsumen terhadap keunggulan kompetitif yang diberikan oleh Hook’y ?
3. Bagaimana hubungan Keunggulan Kompetitif yang ditertapkan oleh Hook’y terhadap kepuasan konsumennya

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mengetahui informasi dan data mengenai kegiatan usaha dari Hook'y.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan dimensi penerapan strategi Keunggulan Kompetitif di Hook'y.
2. Untuk mengetahui sikap dan tanggapan konsumen terhadap Keunggulan Kompetitif yang diberikan oleh Hook'y.
3. Untuk mengetahui hubungan keunggulan kompetitif yang diberikan oleh Hook'y terhadap kepuasan konsumennya.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berharga kepada berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Penulis sendiri, dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai masalah manajemen pemasaran, khususnya menyangkut masalah keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi pihak perusahaan, diharapkan dapat lebih mampu dan tanggap dalam memberikan kualitas dari keunggulan kompetitif yang lebih baik lagi sesuai yang diinginkan konsumen.

3. Bagi rekan-rekan mahasiswa, semoga dengan adanya penelitian ini dapat membantu dalam penelitian berikutnya.

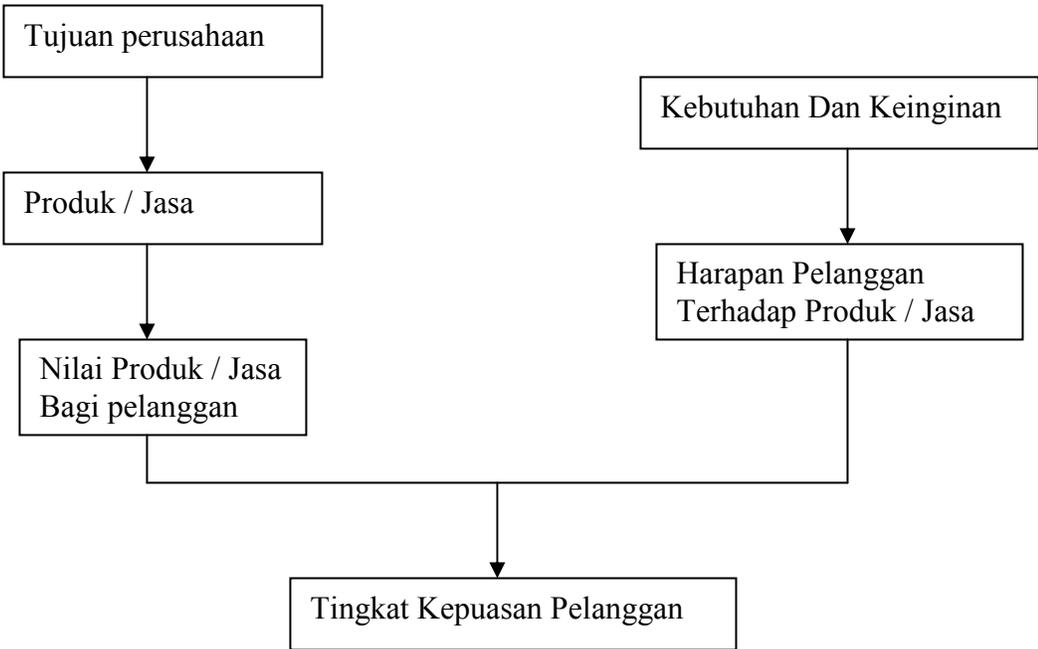
### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Menurut Tjiptono (1994:24), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

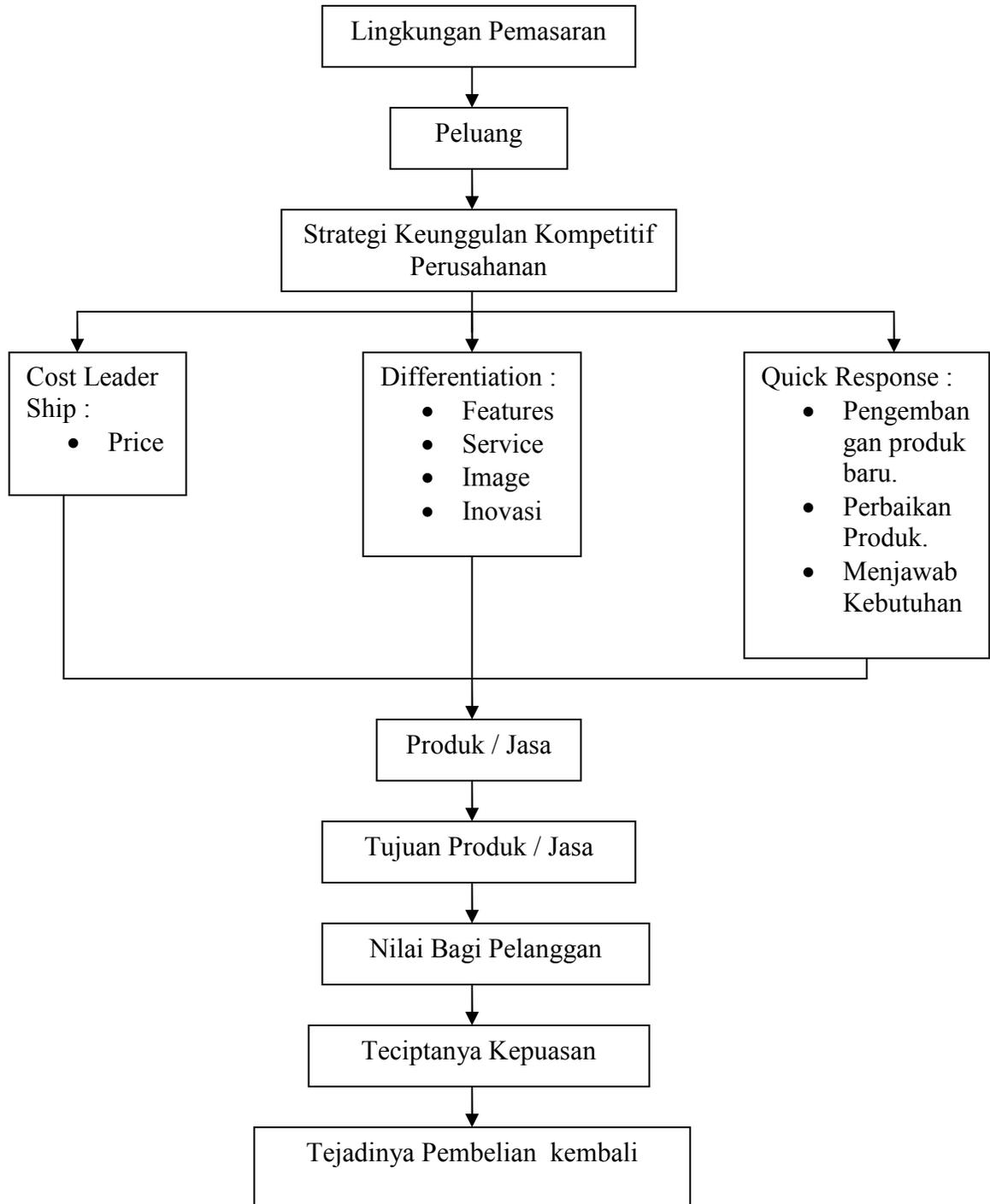
Sedangkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) dapat didefinisikan sebagai berikut, yaitu selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total.

Strategi bersaing ( *kompetitif advantage* ), menurut Michael. E . Porter, Strategi bersaing merupakan penentuan posisi atau positioning suatu usaha yang dijalani untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang dapat membedakan dari pesaing. oleh karena itu disebut keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu perusahaan akan produk / jasanya.

**Tabel 1.1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



*Sumber : fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (1995,82)*

**Tabel 1.2 Model Kepuasan**

Pada gambar 1.1 digambarkan mengenai konsep model daripada kepuasan konsumen. Penjelasan dapat dijabarkan sebagai berikut.

Sebuah perusahaan akan berdiri jika melihat adanya sebuah peluang pasar yang menguntungkan, dalam hal ini Hook'y melihat adanya peluang untuk usaha penjualan alat-alat memancing, dimana sasaran utamanya adalah dari bisa kalangan pelajar, pekerja maupun kalangan masyarakat Cirebon.

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan Hook'y merupakan produk-produk memancing, ini akan dijadikan sebuah keunggulan kompetitif yang dilakukan untuk menunjang terciptanya kepuasan konsumen, yang didalamnya terdapat beberapa strategi bersaing yang menjadikan sebuah keunggulan kompetitif bagi Hook'y. Maka dari itu, dalam menetapkan strategi bersaing, digunakan beberapa atribut kekuatan seperti yang diungkapkan oleh Phillip Kotler : ( "Analisis Planning, Implementasi dan Control ", edisi ke 8 hal 84 ) :

1. Cost Leadership

Meliputi Harga yang akan di berikan sebagai harga bersaing.

2. Differentiation

Meliputi keunggulan dalam hal Features produk / jasa, Service yang mendukung, Image, Inovasi yang dilakukan.

3. Focus ( Quick Response )

Meliputi daya tanggap dari perusahaan dalam hal adanya pengembangan produk / jasa, perbaikan produk / jasa serta menjawab kebutuhan.

Pengukuran Strategi kompetitif seperti ini dilakukan untuk mencapai tujuan daripada perusahaan itu sendiri yaitu untuk dapat memberikan suatu nilai bagi para pelanggannya. Tentunya dengan adanya suatu nilai yang baik dari sebuah perusahaan alat-alat memancing, akan memberikan suatu citra/ image yang yang baik dari konsumen.

Dengan mendapatkan suatu produk / jasa yang mempunyai keunggulan kompetitif yang baik akan menciptakan kepuasan daripada konsumen, seperti yang diungkapkan diatas, dengan terciptanya suatu nilai bagi pelanggan, maka otomatis para pelanggan akan merasa puas. Dan dampak jika seorang konsumen merasa puas akan apa yang drasakannya, para konsumen disinyalir akan kembali menggunakan atau mengkonsumsi produk/ jasa yang sama.

Dengan adanya penggunaan produk /jasa yang berulang-ulang dari konsumen, maka dapat disimpulkan penjualan ataupun pemakaian daripada sebuah produk jasa akan terus meningkat. Hal ini tentunya akan menyebabkan profit daripada sebuah perusahaan akan mengalami kenaikan.

Oleh karena itu, dari beberapa uraian diatas maka Penulis dapat menyimpulkan suatu hipotesis, yaitu : “ Ada hubungan positif antara strategi kompetitif dengan kebutuhan akan kepuasan para pelanggan “

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Agar isi laporan dapat diterima dan dipahami dengan baik, maka digunakan sistematika sebagai berikut:

### **Bab I           Pendahuluan**

Pada bagian ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan sistematika penelitian.

### **Bab II           Landasan Teori**

Pada bagian ini menguraikan tentang dasar-dasar teori yang mendukung permasalahan, meliputi : manajemen umum, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan kebutuhan konsumen.

### **Bab III         Objek dan Metodologi Penelitian**

Pada bagian ini berisikan keterangan mengenai objek penelitian yang dilakukan dan alat yang digunakan, metode penelitian dan teknik pengumpulan serta pengolahan data.

### **Bab IV         Hasil dan Pembahasan**

Dari hasil yang telah dilakukan, maka semua pembahasan diarahkan dalam rangka memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan metode-metode kuantitatif (statistik) / SPSS untuk mengolah data penelitian.

**Bab V      Kesimpulan dan Saran**

Pada bagian ini akan ditarik suatu kesimpulan dari seluruh pembahasan yang ada dan pada bagian ini juga diberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang didapat.