

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar menjadi semakin ketat, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan perusahaan jasa, semakin menambah persaingan yang semakin kuat antara perusahaan satu dengan lainnya yang sejenis sehingga perusahaan jasa dituntut untuk bekerja keras agar tidak tersisih dalam persaingan.

Pada dasarnya mengembangkan strategi bersaing adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa sebenarnya yang menjadi tujuannya, dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan – tujuan tersebut. Strategi bersaing adalah kombinasi antara tujuan akhir yang diperjuangkan perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana (Porter, 1994). Porter berpendapat bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar – benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik. Semua bagian yang ada dalam organisasi, baik berupa sumber daya maupun aktivitas dapat menjadi keunggulan bersaing.

Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama-lama maupun baru.

Hal terpenting dalam mencapai kesuksesan strategi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, dalam hal ini adalah *tangible* dan *intangible* yang membuat organisasi itu unik.

Begitu halnya dengan *Event Organizer* merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam jasa layanan *Event Organizer* yang memberikan layanan bagi konsumen dalam hal penanganan perkawinan, *meeting*, *intensive*, kongres, pameran dan lain-lain. Berbagai upaya dilakukan oleh pihak perusahaan agar masih tetap bertahan, diantaranya dengan mencermati permintaan dan kebutuhan konsumen. Banyaknya *Event Organizer* yang masih mampu bertahan disebabkan karena pihak manajemen mampu melakukan evaluasi agar lebih unggul di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Masih banyak event organizer yang masih bertahan karena mempunyai nilai historis, sedangkan event organizer yang kurang mampu bertahan karena kurang mampu melakukan perubahan sesuai permintaan dan kebutuhan konsumen sehingga kalah bersaing. Fenomena inilah yang terjadi di lapangan yaitu masih banyaknya *Event Organizier* di Semarang yang sudah lama berdiri justru tergeser oleh *Event Organizer* yang baru. *Event Organizer* yang sudah lama cenderung stagnan dan hanya mampu bertahan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Job Order Event Organizer di Kota Semarang
Tahun 2008 – 2010

No	Nama Event Organizer	Tahun Berdiri	Job Order			Jumlah	%
			2008	2009	2010		
1.	Bintang Event Organizer	2004	157	161	181	499	20,6
2.	Brilliant Enterprise Organizer	2005	175	179	188	542	22,4
3.	Golden Organizer	2004	180	201	206	587	24,2
4.	Mahkota Organizer	1999	176	143	140	459	18,9
5.	Wangsit Party Consultant Organizer	1996	186	139	141	336	13,9
Jumlah						2.423	

Sumber : Ikatan Pengusaha Jasa dan perlengkapan Pesta (IKAPESTA), 2010

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut di atas menunjukkan bahwa lamanya *Event Organizer* berdiri, seperti Mahkot Organizer tidak menjamin mampu unggul dalam bersaing bila dibandingkan pesaing utama, seperti Brilliant Enterprise organizer yang terus mengalami kenaikan per tahunnya. Dengan demikian *Event Organizer* yang lama berdiri justru mengalami penurunan bila dibandingkan dengan *Event Organizer* yang baru. Banyak faktor yang menjadi penyebab Mahkota event organizer kurang mampu bersaing, diantaranya adalah karena faktor orientasi pasar, inovasi, orientasi pembelajaran, harga, kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan. Dalam hal ini Mahkota organizer harus mampu menciptakan daya saing untuk memperkuat posisi dalam persaingan. Mahkota organizer harus tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan, agar citra/image tetap bertahan. Mahkota akan dapat bertahan jika mampu menumbuhkan kepuasan bagi pelanggan sehingga dapat membangun kepercayaan bagi pelanggan.

Hal tersebut juga didukung oleh Coyne (1997) bahwa untuk menghasilkan keunggulan bersaing, maka diperlukan 3 syarat antara lain *differentiation in*

important attributes, capability gap dan *differentiation in important and capability gap*. Dalam hal ini produk atau jasa yang ditawarkan tidak hanya sekedar berbeda, tetapi harus benar-benar dirasakan di dalam pasar. Perusahaan harus mampu membuat kesenjangan dari pesaingnya yang diharapkan akan terus berlangsung dalam jangka waktu yang lama.

Lebih lanjut Day dan Wensley (1988) (dikutip oleh Cravens, 1996) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing yaitu keunggulan sumber daya dan keunggulan posisi. Dalam penelitiannya tersebut, dibuktikan bahwa keunggulan bersaing perusahaan dipengaruhi oleh kinerja perusahaan. Keunggulan bersaing dapat terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam atribut yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan kemampuan antara produsen dan pesaingnya. Menurut Gana (2003) bahwa perusahaan yang melakukan kepercayaan berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing. Dodge *et al* (1995) dalam Robiyanto (2009) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan melalui orientasi pasar, inovasi, orientasi pembelajaran, harga serta distribusi.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **“IDENTIFIKASI KEUNGGULAN BERSAING MAHKOTA EVENT ORGANIZER DI SEMARANG BERDASARKAN PENDEKATAN COYNE”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas bahwa dengan banyaknya kompetitor yang bersaing dengan Mahkota, maka upaya yang dilakukan oleh Mahkota event organizer adalah mencermati permintaan dan kebutuhan konsumen agar mencapai keunggulan dalam bersaing. Dengan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan yaitu bagaimana identifikasi yang dilakukan oleh Mahkota Event Organizer dalam mencapai keunggulan bersaing berdasarkan pendekatan Coyne ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing Mahkota Event Organizer berdasarkan pendekatan Coyne

1.3.2 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian yang tengah dilakukan dapat memberikan manfaat, antara lain adalah :

1. Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta membandingkan antara teori yang telah penulis peroleh di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Mahkota Event Organizer supaya mencapai keunggulan bersaing.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan penulisan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Menguraikan tentang faktor-faktor mencapai keunggulan bersaing berdasarkan teori Coyne, tinjauan empiris, penelitian terdahulu, definisi operasional variabel dan kerangka pikir.

BAB III Metode Penelitian

Berisi tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen pengukuran dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi gambaran umum responden serta analisis data yang telah dikumpulkan dan pembahasannya untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab kelima ini menguraikan simpulan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta memberikan beberapa saran untuk mengatasi permasalahan yang ada.