

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan era globalisasi yang semakin pesat, industri jasa menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan[1]. Industri jasa mencakup berbagai sektor, seperti layanan keuangan, perhotelan, transportasi, teknologi informasi, konsultasi, dan masih banyak lagi[2]. Sektor jasa telah memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsa di banyak negara, dan banyak juga yang menjadikan sektor sebagai tulang punggung perekonomian bangsa[3]. Berdasarkan data dari sumber resmi Badan Pusat Statistik (BPS), terjadi peningkatan pertumbuhan ekonomi sektor jasa sebesar 11,14% pada kuartal IV tahun 2022[4]. Meningkatnya jumlah penyedia layanan perbaikan kendaraan bermotor menimbulkan persaingan yang ketat tidak bisa dihindari oleh para penyedia layanan dalam memberikan pelayanan terbaik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan jasa untuk memiliki kemampuan untuk memahami faktor-faktor secara menyeluruh yang memengaruhi persaingan di sektor industri tersebut[5].

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan berupaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan tujuan untuk mengakuisisi nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Artinya, terjalinnya hubungan baik perusahaan dengan pelanggan akan menguntungkan satu sama lain, pelanggan akan mendapatkan apa yang diinginkan dan perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk. Pemilihan prioritas strategi pemasaran dalam konteks pengambilan keputusan memiliki peran penting dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengelola kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan tujuan mencapai

keunggulan kompetitif, pertumbuhan penjualan, dan kepuasan pelanggan[6].

Pemilihan prioritas strategi pemasaran dilakukan untuk mendapatkan alternatif terbaik dalam upaya mencapai target penjualan dan meningkatkan pertumbuhan usaha. Prioritas strategi pemasaran memungkinkan pemilik usaha untuk mengidentifikasi peluang-peluang meningkatkan skala usahanya, termasuk peningkatan *volume* penjualan produk sehingga sebuah perusahaan dapat memperluas dan meningkatkan usahanya[7]. Hal tersebut dapat membawa dampak besar terhadap keberhasilan suatu usaha[8].

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang layanan perbaikan kendaraan terutama mobil sejak 2020 adalah *Pitcar Service* yang berlokasi di daerah Purwokerto. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Iman Naafi'an, S.T selaku *Co-Founder Pitcar Service*, didapatkan informasi bahwa *Pitcar Service* berdiri ketika pandemi disaat banyak orang melakukan *work form home* (WFH). *Pitcar Service* menawarkan layanan *home Service* dengan mendatangkan mekanik ke rumah pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu meninggalkan rumah dan berinteraksi dengan banyak orang. *Pitcar Service* hingga saat ini memiliki berbagai macam layanan perbaikan mobil yang bisa dilakukan di bengkel diantaranya mesin, oli, *scanning* dan *ecu*, perawatan berkala, rem dan kaki mobil, *Service ac*, transmisi, *body repair*, *detailing*, inspeksi mobil bekas, dan *emergency 24 jam*[9]. Selain itu, *Pitcar Service* memiliki kompetitor terutama jasa perbaikan mobil bengkel resmi milik *dealer* dan beberapa jasa perbaikan mobil bengkel konvensional yang berada disekitar lokasi *Pitcar Service* beroperasi.

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan didapatkan juga informasi bahwa kondisi *Pitcar Service* saat ini perlu melakukan pemeringkatan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan cukup ketat dari bengkel resmi *dealer* yang memiliki reputasi dan dukungan merek mobil. *Dealer-dealer* tersebut memiliki keunggulan dalam hal merek dan

layanan yang diakui oleh pelanggan. *Pitcar Service* memiliki ancaman substitusi yang mana pelanggan memiliki pilihan untuk menggunakan bengkel konvensional dengan alasan lebih terpercaya karena usia yang jauh lebih lama. Seiring berkembangnya teknologi masuknya pesaing baru di masa depan seperti mobil listrik juga mengancam posisi *Pitcar Service*. Berdasarkan beberapa ancaman tersebut, *Pitcar Service* perlu merancang strategi yang dapat meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan nilai tambah perusahaan, dan menciptakan keunggulan layanan yang membedakan mereka dari pesaing, terutama bengkel resmi *dealer*. Selain itu, perlu juga untuk mempertimbangkan perkembangan teknologi, seperti masuknya mobil listrik. *Pitcar Service* harus siap untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang. *Pitcar Service* juga dapat mempertimbangkan upaya pemasaran yang lebih kuat untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang keunggulan perusahaan. Keterlibatan pelanggan, promosi khusus, atau program loyalitas dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.

Ketika melakukan identifikasi dan menghadapi hal-hal yang mengancam posisi *Pitcar Service*, dapat digunakan dua kerangka kerja yang sering digunakan dalam menganalisis lingkungan bisnis dan menginformasikan pengambilan keputusan strategis, yaitu *Porter's Five Force* dan *Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)*. Keduanya merupakan kerangka kerja yang sering digunakan untuk menganalisis lingkungan bisnis dan menginformasikan pengambilan keputusan strategis[10]. Penggunaan *Porter's Five Force* mengevaluasi lingkungan eksternal suatu industri untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi tingkat persaingan[11]. Setiap kekuatan menghasilkan identifikasi kriteria yang relevan untuk menilai posisi perusahaan. Analisis SWOT, dilakukan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan[12]. Berdasarkan analisis SWOT dapat diidentifikasi alternatif yang mungkin menjadi pilihan

strategis. Alternatif berasal dari identifikasi kekuatan internal (*strengths*) yang dapat dimanfaatkan, kelemahan internal (*weaknesses*) yang harus diatasi, peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman (*threats*) yang harus dihadapi[13]. Kedua analisis ini saling melengkapi satu sama lain, ketika digabungkan kriteria dapat diperoleh dari *Porter's Five Force* yang mencerminkan faktor-faktor eksternal secara signifikan mempengaruhi persaingan. Sementara alternatif diidentifikasi melalui analisis SWOT yang melibatkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan[14].

Penelitian terdahulu mengintegrasikan SWOT dan TOPSIS menghasilkan rekomendasi strategi yang dapat menyokong peningkatan *volume* penjualan, namun tidak menganalisis persaingan industrinya[15]. Terdapat juga penelitian sebelumnya yang mengintegrasikan SWOT sebagai analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, serta metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang diaplikasikan untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan[16]. Penelitian sebelumnya menerapkan pemeringkatan menggunakan teknik *Analytical Network Process* (ANP). ANP adalah salah satu teknik analisis pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan berpasangan dengan kriteria tertentu[17]. Pemeringkatan juga dilakukan menggunakan metode *Multi-Objective Optimization on The Base Metode of Ratio Analysis* (MOORA) yang merupakan MCDM, proses seleksi yang memiliki banyak kriteria bekerja dengan membandingkan banyak kriteria yang saling bertentangan, namun akan menghasilkan keputusan yang terbaik dalam pengambilan keputusan[18]. Metode lain yang digunakan untuk pemeringkatan adalah *Weighted Product* (WP). WP merupakan salah satu pilihan metode yang tepat untuk menyelesaikan masalah-masalah yang kompleks dan WP bisa menghasilkan perhitungan yang terstruktur pada masalah yang memiliki sub-sub pada kriteria keputusan yang akan dibangun[19].

Pemeringkatan strategi dilakukan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Kedua metode tersebut dipilih karena dinilai efektif dalam menangani masalah pengambilan keputusan multi-kriteria[20]. AHP membantu menggambarkan struktur hierarki tujuan dan kriteria yang relevan, sementara TOPSIS memberikan prioritas relatif pada opsi yang berbeda[21]. Penggunaan metode AHP membantu dalam mengatasi masalah yang kompleks dengan kriteria yang beragam, dengan mengorganisasikannya ke dalam sebuah hierarki yang terstruktur. Hierarki AHP pada level pertama terdapat tujuan, diikuti oleh level faktor, kriteria, subkriteria, dan seterusnya hingga mencapai level terakhir yang berisi alternatif[22]. Setiap kriteria dan alternatif, diperlukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparisons*). Metode TOPSIS digunakan untuk menentukan alternatif terbaik dari beberapa pilihan dengan mempertimbangkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya[23].

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan informasi latar belakang sebelumnya, beberapa ancaman seperti persaingan yang cukup ketat, ancaman substitusi dimana pelanggan memiliki pilihan untuk menggunakan bengkel konvensional, dan ancaman masuknya pesaing baru, sehingga perlu diambil keputusan terkait strategi pemasaran agar bisa bersaing dengan kompetitor dan menghadapi ancaman yang mengancam posisi *Pitcar Service*. Oleh karena itu, dilakukan penerapan *Analytical Hierarchy Process - Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution* (AHP-TOPSIS) dalam penentuan prioritas strategi pemasaran bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran agar dapat membantu meningkatkan pemasaran dan membangun kepercayaan pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut adalah pertanyaan dalam penelitian yang dilakukan:

- a. Bagaimana strategi pemasaran di Pitcar *Service* berdasarkan analisis *Porter's Five Force* dan SWOT?
- b. Bagaimana hasil dari pemeringkatan strategi pemasaran menggunakan *Analytical Hierarchy Process - Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution* (AHP-TOPSIS)?

1.4 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan masalah atau ruang lingkup pada penelitian ini:

- a. Ruang lingkup penelitian hanya dilakukan kepada perusahaan Pitcar *Service* yang berada di area Purwokerto.
- b. Fokus penelitian ini terbatas pada industri layanan perbaikan mobil.
- c. Responden berasal dari pihak pemilik perusahaan Pitcar *Service*.
- d. Kriteria yang digunakan dalam penelitian berasal dari teori *Porter's Five Force*.
- e. Alternatif yang digunakan adalah 9 alternatif.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran Pitcar *Service* agar siap dalam menghadapi persaingan kompetitor yang sama di industri jasa perbaikan kendaraan.

1.6 Manfaat

Manfaat dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Memberikan kontribusi pada pengetahuan dan pemahaman tentang penggunaan analisis *Porter's Five Force* dan pendekatan AHP-TOPSIS dalam konteks strategi pemasaran.
- b. Bagi Pitcar *Service*
Memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam mengambil keputusan strategis dalam menentukan prioritas strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan di industri jasa perbaikan kendaraan.

c. Bagi Penulis

Meningkatkan pemahaman dan ketrampilan analisis yang lebih mendalam mengenai penerapan metode AHP-TOPSIS dan *Porter's Five Forces* dalam konteks industri jasa, khususnya layanan perbaikan mobil.