

# **BAB I**

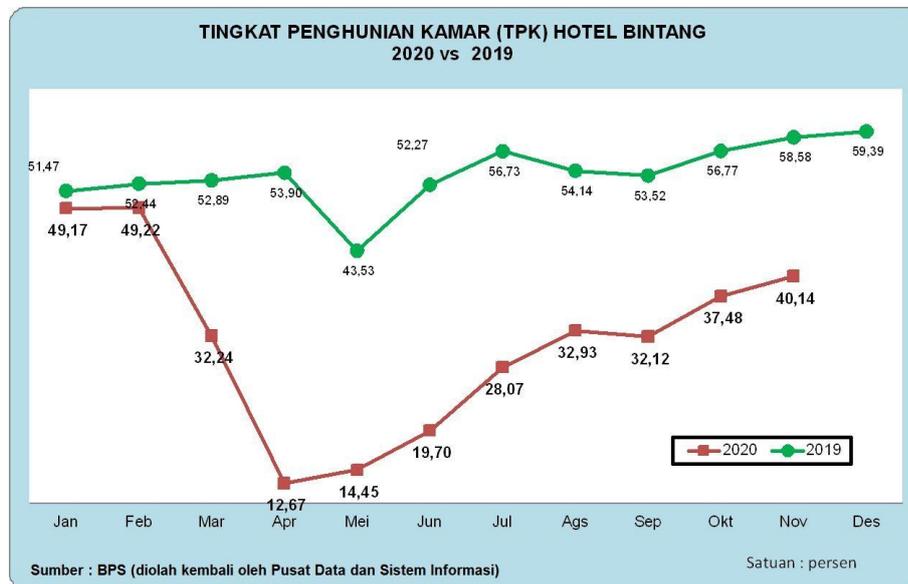
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan globalisasi membawa dampak yang besar kepada berbagai sektor negara, termasuk Indonesia. Banyak perusahaan di Indonesia bersaing mencari peluang bisnis yang bernilai investasi tinggi. Salah satunya sektor pembangunan dibidang pariwisata. Dalam perkembangannya, sektor pariwisata juga di dukung oleh pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terlebih lagi dengan disosialisasiannya industri kreatif oleh pemerintah. Salah satu daerah di indonesia yang perkembangan hotelnya cukup pesat beberapa tahun belakangan ini adalah Kabupaten Jepara. Jepara memiliki garis pantai sepanjang 82,73 km termasuk keberadaan Kepulauan Karimunjawa. Selain pantai, wilayah Kabupaten Jepara juga mencakup luas lautan seluas 1.845,6 km<sup>2</sup> (BAPPEDA Kab. Jepara, 2020).

Jepara memiliki potensi obyek wisata yang beragam namun masih sangat perlu dikembangkan, baik itu obyek wisata budaya, alam dan buatan. Obyek wisata budaya, arah pengembangan ditekankan pada pengembangan sejarah, kepurbakalaan, seni pertunjukan (emprak) dan seni kerajinan (ukir, tenun, monel dan gerabah). Sedangkan untuk wisata alam, arah pengembangan ditekankan pada pengembangan obyek wisata alam pantai atau wisata bahari. Objek wisata di Jepara antara lain adalah Pantai Kartini, Pantai Tirta Samudra, Air Terjun Songgolangit, Wana Sreni Indah Taman Nasional Karimunjawa. (BPS Kab. Jepara,2020).

Kabupaten Jepara saat ini memiliki 29 akomodasi penginapan dengan kategori hotel bintang. Jumlah pengunjung hotel tersebut mengalami penurunan, dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Tamu Inap Hotel  
(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020)

Berdasarkan grafik 1.1 Menunjukkan bahwa jumlah tamu mengalami penurunan di tahun 2020 yang sangat signifikan, hal ini menunjukkan adanya dampak dari Covid-19 tetapi sebagai penyedia jasa hotel harus selalu memikirkan orientasi pasar maupun strategi diferensiasi agar mampu mempertahankan jumlah tamu yang tinggi.

Salah satu cara untuk meningkatkan tamu inap hotel di Jepara perlu adanya fasilitas akomodasi dengan tujuan untuk menambah lama tinggal (*length of stay*), meningkatkan belanja wisatawan dan menambah daya tarik dalam rangka peningkatan arus wisatawan ke kota Jepara. Untuk itu, dibutuhkan fasilitas

penunjang berupa fasilitas/ akomodasi penginapan (hotel/resort) yang dapat menampung wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata.

Kabupaten Jepara mengembangkan fasilitas secara maksimal akan membuat wisatawan menjadi semakin nyaman dan lama tinggal di lokasi. Selain itu, lengkapnya fasilitas akomodasi penginapan objek wisata khususnya pantai di Jepara mampu menjadi salah satu andalan yang dapat memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah dan Pendapatan Asli Daerah, karena sektor pariwisata mempunyai sifat *multi player effect* terhadap sektor lain seperti industri, kerajinan, penyerapan tenaga kerja dan sektor-sektor lainnya. (Miftania Amrina, 2016). Berikut ini jumlah Hotel dan Akomodasi Lainnya Menurut Klasifikasi di Kabupaten Jepara, 2019

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Hotel dan akomodasi lainnya menurut klasifikasi di Kabupaten Jepara**

No	Klasifikasi/ <i>Classification</i>	Hotel	<i>Jumlah Kamar Tidur</i>
1.	Bintang 1	1	54
2.	Bintang 2	1	38
3.	Bintang 3	1	85
4.	Resort	9	109
5.	Melati	7	208
6.	Penginapan	1	4
7.	Pondok Wisata	2	12
8.	Home Stay	20	128
9.	Wisma	1	10
10.	<i>Jumlah/Total</i>	47	689

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Jepara/*Tourism and Culture Service of Jepara Regency*,2020

D'season Premiere Hotel adalah salah satu hotel yang ada di Kabupaten Jepara yang berlokasi di dekat Pantai Tirta Samudra. Lokasi hotel tersebut sempurna baik untuk perjalanan bisnis ataupun wisata, dengan jarak Pelabuhan Kartini yang hanya 7 menit dan ke Semarang 90 menit. Memiliki fasilitas dan layanan yang lengkap, seperti Wi-Fi gratis pada seluruh kamar, layanan resepsionis selama 24 jam, penyimpanan bagasi, Wifi di tempat-tempat umum, parkir valet merupakan rangkaian hal yang dapat tamu nikmati.

**Tabel 1.2**  
**Review pelanggan hotel**

No.	Hotel	Jumlah reviser	Harga	Penilaian
1.	D'Season Premiere	139	Rp. 410.523	Sangat bagus
2.	Coconut Lodge	11	Rp. 602.410	Sangat bagus
3.	Ocean View Residence	82	Rp. 759.298	Rata-rata
4.	The Gecho Inn	93	Rp. 359.504	Sangat bagus
5.	La Famille	5	Rp. 421.500	Luar biasa

Sumber: [tripadvisor.co.id](http://tripadvisor.co.id), 2020

Berdasarkan tabel 1.2 menjelaskan bahwa D'Season Premiere jumlah yang memberikan review paling banyak hal ini menunjukkan pengunjung di hotel tersebut sangat tinggi, selain itu harga D'Season Premiere hotel termasuk kategori harga murah setelah the Gecho Inn, selain itu penilaian pengunjung termasuk kategori sangat bagus.

Dalam menghadapi persaingan, khususnya di sektor jasa yang terus mengalami pertumbuhan dalam tren pemasaran dan perekonomian (Lancaster, 2010), perusahaan tidak hanya harus mahir dalam mengelola produknya, tetapi juga dalam mengelola hubungannya dengan konsumen. Selain kekuatan dan

peluang yang dimiliki oleh perusahaan, keunggulan bersaing juga dapat didasarkan pada persepsi konsumen. Dalam sektor jasa diperlukan pendekatan khusus untuk pemasaran karena konteksnya sering kali berbeda dari sektor manufaktur (Lovelock, 2011).

Karakteristik jasa yang *intangible* membuat konsumen sulit untuk mengevaluasi produk sebelum mereka menggunakannya. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka mengenai seberapa baik kemampuan suatu perusahaan berkaitan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan tiap konsumen yang unik dan berbeda-beda (Ferrel et al., 2002).

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran (Kohli dan Jaworski, 1990). Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Lebih lanjut Narver dan Slater (1995) menjelaskan bahwa perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Implementasi *Knowledge Management* dalam bisnis menunjukkan bahwa *knowledge management* merupakan variabel penting dalam proses implementasi pembangunan keunggulan bersaing yang berbasis sumber daya (Carter dan

Scarbrough, 2001). Munir (2008), mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing yang berbasis pengetahuan juga dapat terus terjaga kelangsungannya karena semakin banyak yang diketahui oleh organisasi, semakin banyak pula yang dipelajari. Peluang belajar bagi organisasi yang telah memiliki keunggulan pengetahuan merupakan kelebihan yang berharga dibandingkan organisasi yang mempunyai peluang belajar namun belum memiliki pengetahuan mengenai hal yang sama mengenai perusahaan.

Keunggulan diferensiasi menjadi salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Strategi diferensiasi menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar, Dengan cara-cara tersebut, khususnya perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga segi, diantaranya strategi diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, personalia, citra dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan. Karena banyak bisnis sejenis hotel yang bersaing tentulah harus merumuskan strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Pada dasarnya ada keterkaitan antara posisi bersaing dan strategi pemasaran, di mana setiap perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda (Tjiptono, 2008). Kotler (2010) menjelaskan bahwa setiap posisi persaingan memerlukan strategi bersaing yang berbeda pula. Perusahaan dalam posisi

persaingan yang sama harus menggunakan pemahaman ini untuk merancang penawaran pasar yang memberikan nilai lebih daripada penawaran pesaingnya.

Penelitian Tanwar (2013) menunjukkan bahwa strategi diferensiasi lebih mungkin untuk menghasilkan keuntungan yang lebih daripada strategi biaya rendah karena diferensiasi menciptakan yang lebih baik. Variabel utama yang menawarkan diferensiasi adalah produk, layanan, personel, saluran dan gambar. Atribut produk terkait memberikan dasar yang baik untuk strategi diferensiasi. (Akpyomare et al., 2012). Menurut hasil pembahasan oleh Dwi Sulistiani (2014) mengatakan strategi diferensiasi berpengaruh pada keunggulan bersaing, karena dengan bisa menciptakan perbedaan perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang lain dia akan bisa menghasilkan keunggulan.

Berikut ini peneliti merangkum berbagai hasil penelitian yang menunjukkan hasil yang beragam yang dirangkum dalam tabel 1.3 *Research Gap*.

**Tabel 1.3**  
***Research gap* terhadap keunggulan bersaing**

No.	Variabel	Berpengaruh	Tidak berpengaruh
1.	Orientasi pasar	Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi (2018) Tulus Haryono dan sabar marniyati (2017)	Sasvita Diana Sari, Siti Saroh., Daris Zunaida (2020) Novita Sari, Marnis dan Samsir (2014)
2.	Managemen pengetahuan	Muliasari Kurniati Muchtar, Miyasto, Edy Rahardja (2018) Fifi Surya Dewi Kusuma dan Devie (2013)	Rizqon Jamil Farhas Samsir dan Sri Restuti (2016)
3.	Strategi diferensiasi	Andri Mohammad Nuroni dan Faisal M Ramdan2 (2017)	Muhammad Anang Firmansyah, Budi W Mahardhika, Ani Susanti (2019)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menjelaskan berbagai hasil penelitian yang berbeda-beda, maka penulis penting melakukan penelitian kembali apakah akan mendukung atau menolak penelitian terdahulu atas fenomena yang ada, maka penulis mengambil tema penelitian mengenai” PENGARUH ORIENTASI PASAR, MANAGEMEN PENGETAHUAN DAN STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING D’SEASON PREMIERE HOTEL”.

## **1.2. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam suatu penelitian sangat penting karena luasnya masalah dan keterbatasan kemampuan peneliti. Pembatasan ruang lingkup ini dimaksudkan agar masalah yang diteliti dapat dianalisa secara seksama dengan dititikberatkan keunggulan bersaing D’session Premiere Hotel. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah di Kabupaten Jepara, dengan menggunakan responden dari pengunjung D’session Premiere Hotel”.
2. Luas lingkup variabel terikat yang diterliti adalah keunggulan bersaing dan variabel bebasnya adalah orientasi pasar, managemen pengetahuan dan strategi diferensiasi.
3. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2020 sampai dengan Februari 2021.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yang diangkat dalam penelitian yaitu keunggulan bersaing yang akan dijabarkan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing D'season Premiere Hotel?
2. Apakah manajemen pengetahuan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing D'season Premiere Hotel?
3. Apakah strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing D'season Premiere Hotel?
4. Apakah orientasi pasar, manajemen pengetahuan dan strategi diferensiasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing D'season Premiere Hotel?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah arah atau sasaran yang ingin dicapai setelah kegiatan penelitian selesai dilaksanakan. Adapun tujuan penelitian ini menganalisis dan mengkaji keunggulan bersaing hotel di Jepara adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing D'season Premiere Hotel.
2. Untuk mengetahui pengaruh manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing D'season Premiere Hotel.

3. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing D'season Premiere Hotel.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, manajemen pengetahuan dan strategi diferensiasi secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing D'season Premiere Hotel.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai bahan membentuk konsep-konsep baru tentang ilmu pemasaran yang berdasarkan fakta khususnya yang berkaitan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai suatu karya ilmiah hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran pada khususnya maupun masyarakat luas pada umumnya mengenai keunggulan bersaing pada Hotel.
  - b. Sebagai bahan acuan untuk mengadakan penelitian tentang masalah pemasaran dimasa mendatang.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan pada perusahaan dalam hal meningkatkan dan mempertahankan keteri keunggulan bersaing D'season Premiere Hotel yang diukur dari variabel orientasi pasar, manajemen pengetahuan dan strategi diferensiasi.

