

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banoë (2003) mengatakan musik merupakan cabang seni yang membahas dan menetapkan berbagai suara ke dalam pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami oleh manusia. Musik menjadi bahasa universal yang dapat dimengerti oleh seluruh manusia. Musik seolah jadi keperluan yang tidak lepas dari kehidupan. Dimulai dari anak kecil sampai orang tua menyukai musik. Musik menyampaikan pengungkapan perasaan ataupun aspirasi seseorang secara indah.

Dalam memainkan musik harus memerlukan alat musik. Alat musik merupakan bagian terpenting dalam terciptanya sebuah musik. Berbagai macam jenis alat musik tercipta, mulai dari alat musik petik, alat musik pukul, alat musik gesek, sampai alat musik tiup. Pada awalnya alat musik diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam memainkan musik sebagai hiburan dan acara-acara khusus. Namun makin berkembangnya zaman, terjadi fenomena dimana kebutuhan terhadap alat musik dimanfaatkan oleh orang untuk membangun usaha penjualan alat musik.

Kebutuhan terhadap alat musik pada saat sekarang ini telah menciptakan sebuah industri penjualan alat musik. Di Indonesia, industri penjualan alat musik berkembang sangat baik. Usaha penjualan alat musik telah banyak berdiri di sebagian besar kota-kota yang ada di Indonesia, termasuk di kota Padang.

Kota Padang termasuk kota yang memiliki banyak kalangan peminat musik, dari kalangan masyarakat yang hanya sekedar peminat musik sampai

dengan kalangan yang berprofesi sebagai pemain musik atau musisi. Seiring dengan banyaknya peminat musik di kota Padang, maka mulai muncul usaha-usaha penjualan alat musik. Dalam hal ini, keberadaan usaha penjualan alat musik sangat penting sebagai sarana penyediaan alat musik bagi masyarakat di kota Padang.

Toko-toko alat musik cukup banyak di kota Padang. Hal ini mempengaruhi tingkat persaingan dalam industri ini. Semakin banyak pesaing dalam sebuah industri, maka akan semakin tinggi tingkat persaingan yang akan terjadi.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, dibutuhkan pemilihan strategi yang tepat dan efektif agar mampu bertahan pada posisi yang kompetitif. Penilaian terhadap faktor lingkungan internal dapat menjadi suatu acuan perusahaan untuk menentukan strategi bersaing. Porter (1998) menjelaskan teori "*Value Chain Analysis*" dengan menilai bagaimana aktivitas primer dan aktivitas pendukung yang dilakukan oleh perusahaan. Aktivitas primer perusahaan yaitu *inbound logistic*, kegiatan operasional, *outbound logistic*, pemasaran dan pelayanan. Sedangkan aktivitas pendukung perusahaan yaitu *procurement*, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi dan infrastruktur perusahaan. Sedangkan untuk menilai lingkungan eksternal perusahaan, Porter (1998) melalui teori "*Porter's Five Forces Analysis*" menjelaskan mengenai penilaian lingkungan industri, yaitu dengan melakukan analisa kondisi persaingan dalam suatu industri. Kondisi persaingan dapat ditentukan oleh 5 faktor, yaitu

intensitas persaingan, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar menawar pemasok, dan kekuatan tawar menawar pembeli.

Porter (1998) menyatakan bahwa *competitive advantage* adalah jantung dari kinerja perusahaan untuk bersaing dan berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan bagi pelanggannya dan dapat mempertahankan diri dari tekanan-tekanan kompetitif pasar. Strategi bisnis dikatakan kuat jika mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, dimana suatu bisnis mampu bersaing di sebuah industri dalam jangka waktu yang panjang. Sebaliknya, bisnis yang tidak mempunyai keunggulan bersaing yang berkelanjutan, maka dapat dikatakan strategi bisnis tersebut lemah. Husein Umar (2003) menyatakan bahwa Strategi Bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan.

Menurut Gold Smith (2007), "*Competitive strategy defendable position in an industry in which the company can provide a way to overcome your competitors*". Dapat diartikan bahwa strategi bersaing memberikan cara kepada perusahaan bagaimana mengatasi pesaing agar perusahaan dapat mempertahankan posisinya dalam sebuah industri.

Setiap toko harus mampu bersaing dengan penerapan strategi yang tepat dan efektif bagi perusahaan untuk menciptakan *competitive advantage*. Faktor penentu posisi sebuah toko alat musik dalam persaingan industri penjualan alat musik di kota Padang adalah *competitive advantage*. Toko alat musik yang bisa bertahan pada posisi yang kompetitif akan tetap beradadalam lingkaran

persaingan. Sebaliknya, toko alat musik yang tidak bisa bertahan pada posisi yang kompetitif, dapat dikatakan akan keluar dari lingkaran persaingan.

Toko Sari Musik merupakan salah satu toko alat musik yang cukup terkenal di kota Padang. Toko ini berdiri pada tahun 1982. Dari tahun pertama berdiri sampai saat sekarang, toko ini selalu mampu bersaing dengan semua toko alat musik yang ada di kota Padang. Saat sekarang pun toko Sari Musik masih mempunyai banyak pelanggan yang loyal.

Bisa dilihat dari tabel data penjualan di bawah ini yang membandingkan toko Sari Musik dengan pesaingnya yaitu Sanaya Musik dan Wahana Musik

Tabel 1.1 Data penjualan toko alat musik di kota Padang

Tahun	Sari Musik	Sanaya Musik	Wahana Musik
2011	Rp 3.490.359.000	Rp 2.122.565.000	Rp 2.855.385.000
2012	Rp 3.861.130.000	Rp 2.049.445.000	Rp 3.127.250.000
2013	Rp 4.286.488.000	Rp 2.588.362.000	Rp 3.567.597.000
2014	Rp 4.475.481.000	Rp 3.114.899.000	Rp 3.629.486.000

Sumber : data yang diolah

Dilihat dari tabel di atas, dari empat tahun terakhir, Sari Musik memiliki tingkat penjualan yang tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Penjualan yang tinggi tersebut yang membuat Sari Musik masih mampu bersaing dengan para pesaingnya yang ada di kota Padang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian menganalisa strategi bersaing dari toko alat musik Sari Musik dalam

menghadapi persaingan dengan judul “Analisis Strategi Bersaing Melalui Penerapan *Five Forces Analysis* dan *Value Chain Analysis* pada Toko Sari Musik”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana keadaan lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan pada Toko Sari Musik melalui penerapan *Value Chain Analysis*?
2. Bagaimana keadaan lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman pada Toko Sari Musik melalui penerapan *Five Forces Analysis*?
3. Bagaimana strategi bersaing yang dilakukan oleh Toko Sari Musik dalam menghadapi persaingan usaha penjualan alat musik di kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan dari Toko Sari Musik melalui penerapan *Value Chain Analysis*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman dari Toko Sari Musik melalui penerapan *Five Forces Analysis*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi bersaing yang digunakan oleh Toko Sari Musik dalam menghadapi persaingan usaha penjualan alat musik di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian mengenai permasalahan ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini dapat dikategorikan kepada 2 spesifikasi, antara lain:

A. Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen strategik.
2. Penelitian ini diharapkan menambah literatur yang membahas mengenai strategi bersaing serta dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai hal ini.

B. Aspek Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen Toko Sari Musik untuk menghadapi persaingan usaha penjualan alat musik di Kota Padang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu analisa lingkungan perusahaan (lingkungan internal dan eksternal) dan strategi bersaing pada Toko Sari Musik.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori, bab ini memaparkan landasan teori yang berisi tentang konsep analisa lingkungan perusahaan (lingkungan internal dan eksternal), strategi bersaing, dan kerangka penelitian.

BAB III : Metode Penelitian, bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisis data.

