

# BAB 1 PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

*Startup* merupakan perusahaan baru yang didirikan berbasis teknologi dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat dalam menjalankan proses bisnis. Pada saat ini Indonesia merupakan 5 negara di dunia dengan jumlah *startup* terbanyak yaitu sejumlah 1.705 *start up*. Selain itu, *startup* pada basis *e-commerce* merupakan perusahaan terbanyak yang ada di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh penggunaan internet di Indonesia sangat pesat. Menurut laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), melaporkan bahwa sepanjang tahun 2017 terdapat sekitar 50% atau sekitar 143 juta orang yang telah terhubung pada jaringan internet.



Gambar I. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (Hasil Survei APJII)

(KEMENTRIAN KOMINFO, 2018)

Pada gambar I.1 menjelaskan bahwa banyaknya pengguna internet, membuat banyak munculnya *startup* yang berbasis *e-commerce* di Indonesia, bahkan sudah menemukan pasar yang tepat sehingga sudah menjadi *leader market* atau perusahaan yang sudah besar. *Startup* yang sudah memiliki nama besar dan bahkan menjadi *leader market* yaitu Go-Jek, Travelkoka, Tokopedia, dan Bukalapak yang merupakan 4 perusahaan yang sudah sangat jauh menjadi perusahaan yang mempunyai valuasi saham sebesar US\$ 1 miliar (Rp 13,5 triliun). Namun, hal ini mengakibatkan *gap* pada *startup* yang lain sangat besar pada *startup* yang baru muncul di Indonesia.



Gambar I. 2 Startup Ranking Indonesia (B2B)

(SR PRO STARTUP RANKING, 2019)

Gambar I.2 menjelaskan adanya tingkatan *startup* yang ada di Indonesia terutama *startup* dengan jenis bisnis berupa *Business to Business* (B2B). Tingkatan tersebut dinilai dengan penilaian SR, yaitu angka antara 0-100.000 yang mencerminkan pentingnya *startup* di Internet dan pengaruh sosialnya yang akan dihitung berdasarkan SR Web dan SR Sosial. Pada Gambar I.2 menggambarkan 10 *startup* B2B yang sudah memiliki nilai SR tertinggi dari 133 *startup* berjenis B2B. Hal ini membuat *startup* yang lain harus merancang sebuah strategi yang tepat jika ingin bersaing dengan *startup* yang sudah besar karena terdapat 19 *startup* berjenis B2B yang masih belum ada nilai SR di *startup ranking* Indonesia, salah satunya adalah PT. Insan Agritama Teknologi. Oleh karena itu, harus adanya strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan kompetitor perusahaan lain. Menurut Sunyoto (2015) strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas permasalahan bisnis. Strategi yang tepat dapat memenangkan persaingan segmen pasar dengan perusahaan lain, salah satunya dengan *positioning*. Menurut Kotler (2009) *Positioning* bertujuan untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Saat ini Indonesia memiliki banyak *startup* diberbagai bidang, salah satunya adalah dibidang *supplier*. PT Insan Agritama Teknologi merupakan sebuah *startup* dalam bidang *supplier*, yaitu *supplier* komoditas bahan segar. Perusahaan tersebut memasok bahan segar untuk kebutuhan hotel, restoran, dan catering. Hal ini menjadi baik karena sasaran yang dituju sudah jelas serta PT Insan Agritama Teknologi memiliki *platform* yaitu website untuk mempermudah proses pembelian. Dengan sasaran yang jelas membuat pelaku bisnis berbondong-bondong untuk membuka *startup* dibidang *supplier* komoditas bahan segar karena memiliki potensi bisnis yang baik, hal itu diketahui karena komoditas pertanian termasuk yang berkontribusi dalam memberikan sumbangan kepada produk domestik bruto yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Kontribusi Komoditas Pertanian Terhadap Produk Domestik Bruto

No	Komoditas	%
1	Perkebunan	3,47%
2	Tanaman Pangan	3,22%
3	Perikanan	2,57%
4	Peternakan	1,57%
5	Hortikultura	1,44%
6	Kehutanan	0,67%
7	Jasa Pertanian dan Perkebunan	0,19%
<b>Total</b>		13,13%

Sumber: (Badan Pusat Statistika, 2017)

Pada Tabel I.1 menunjukkan bahwa kontribusi komoditas pertanian yang memberikan sumbangan kepada produk domestik bruto membuat potensi bisnis pada agribisnis menjadi baik. Hal tersebut membuat PT Insan Agritama Teknologi memiliki saingan bisnis dalam sektor yang sama. Saat ini perusahaan pada sektor *supplier* sayuran *online*, bukan hanya PT Insan Agritama Teknologi akan tetapi ada beberapa perusahaan yang ada pada sektor yang sama dengan PT Insan Agritama Teknologi, yaitu Tani Hub, STOQO Technology, Kedai Sayur, Tukang Sayur.co, Keranjang Sayur, Sayur Box, Sayur Online Bandung yang dapat dilihat pada Tabel I.2. Perusahaan yang memiliki sektor yang sama dengan

PT Insan Agritama Teknologi, dapat menjadi pesaing dari PT Insan Agritama Teknologi. Dengan pesaing bisnis yang ada membuat pasar terpecah sehingga pelanggan bisnis dari perusahaan tersebut harus mengetahui *brand* dari perusahaan *supplier* sayuran *online* tersebut. Maka dari itu, masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk menempatkan *positioning* pada segmentasi pasar untuk menghadapi persaingan bisnis pada sektor yang sama. Namun pada Tabel I.2 belum mencerminkan keunikan yang pada *tagline* yang ditawarkan dari PT Insan Agritama Teknologi dengan pesaing yang lain.

Tabel I. 2 Daftar Supplier Komoditas Bahan Segar

No	Supplier	Tagline
1	Inagri	Supplier Sayuran Online
2	Tani Hub	Connecting farm with people
3	STOQO Technology	Mitra Bisnis Kuliner
4	Kedai Sayur	Sayurnya Diantar Saja
5	Tukang Sayur.co	Mahakarya Untuk Indonesia
6	Keranjang Sayur	From Our Farm to Your Home
7	Sayur Box	Klik, Panen, Kirim
8	Sayur Online Bandung	Belanja Harian Langsung dari Handphone

Pada penelitian ini berfokus pada PT Insan Agritama Teknologi dibentuk pada tahun 2016 yang bertempat di Jl. Kecapi No 24, Bandung, yang merepresentatifkan sebuah layanan pemasok sayuran kepada restoran, hotel, dan *catering*. Namun terdapat permasalahan pada PT Insan Agritama Teknologi yaitu persepsi pelanggan terhadap *positioning* PT Insan Agritama Teknologi yang tidak sesuai dengan kenyataannya. PT Insan Agritama Teknologi menempatkan *positioning* berupa *startup* yang memberikan pelanggan kemudahan pemesanan, memiliki beragam komoditas, menyediakan kebutuhan, dan harga yang terjangkau. Namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan yang ditawarkan karena menurut *fameals catering* dan *mie baso ramdan* yang merupakan pelanggan dari PT Insan Agritama Teknologi mengeluhkan bahwa Inagri selalu kehabisan persediaan bahan. Hal tersebut tidak sesuai dengan *positioning* yang ditawarkan yaitu mampu memenuhi beragam kebutuhan komoditas.

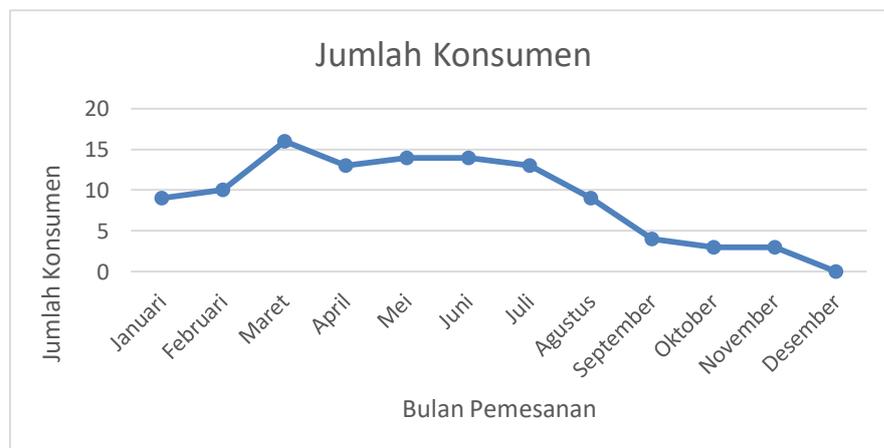
Pada tahun 2017 adanya peningkatan pada jumlah pemesanan dari bulan agustus hingga bulan desember, hal tersebut dapat dilihat pada peningkatan jumlah pemesanan pada Tabel I.1.

Tabel I. 3 Peningkatan Jumlah Pemesanan

(Sumber: PT Insan Agritama Teknologi, 2017)

Jumlah Order	Total	Rata-rata/hari	Keterangan	Rata-rata/minggu	Keterangan
Agustus	10	0.30	30% chance/day	2.25/1.8 (2)	2x per minggu
September	21	0.70	70% chance /day	4.2 - 5.25	4-5x per minggu
Oktober	46	1.40	1x per hari	8.4 - 10.5 (11)	8-11x per minggu
November	60	2.00	2x per hari	12 - 15	12-15x per minggu
Desember	61	2.03	2x per hari	12.2 - 15.25	12-15x per minggu

Walaupun pada tabel I.3 terjadinya peningkatan pemesanan ditahun 2017, namun terjadi penurunan jumlah pelanggan akibat adanya preferensi pelanggan yang salah terhadap PT Insan Agritama Teknologi, karena persepsi pelanggan yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh PT Insan Agritama Teknologi. Hal tersebut diketahui karena terjadinya penurunan pelanggan setiap bulannya karena persediaan yang selalu habis dan keterlambatan pengiriman sehingga pelanggan tidak melanjutkan pemesanan kepada PT Insan Agritama Teknologi pada tahun 2018, hal tersebut dapat dilihat pada gambar I.3



Gambar I. 3 Jumlah Konsumen

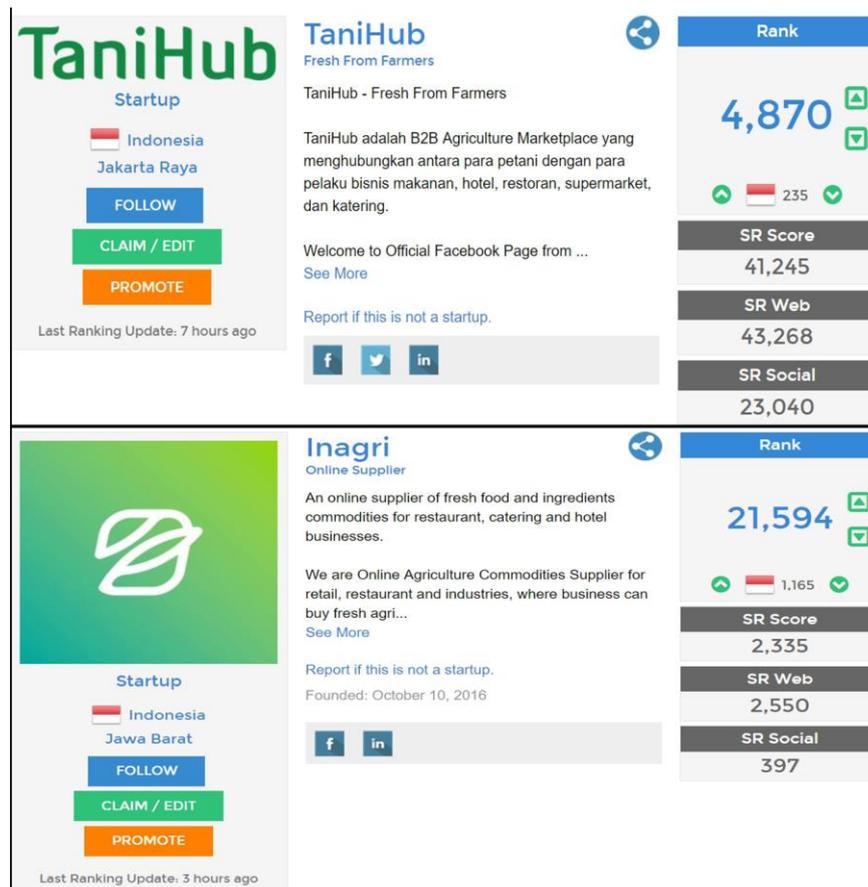
(Sumber: PT Insan Agritama Teknologi, 2018)

Pada Gambar I.3 menunjukkan bahwa PT Insan Agritama Teknologi membutuhkan strategi untuk mendukung kenaikan jumlah pelanggan agar mampu bersaing pada persaingan pasar. Kebutuhan strategi yang dibutuhkan oleh PT Insan Agritama yaitu strategi kebutuhan selektif, menurut Gulyinan dan Gordon (1990) dalam Sunyoto (2015) “strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan”. Oleh karena itu, *positioning* merupakan salah satu keputusan yang bersifat strategis yang harus ditetapkan dalam pengambilan keputusan. *Positioning* sebuah perusahaan dapat dibangun dengan empat syarat. Menurut Kartajaya, Yuswohadi, Mussry, & Taufik (2005) untuk membangun sebuah *positioning* ada empat syarat yang harus dilakukan dengan meliputi:

1. *Customer, positioning* harus dapat dipersepsikan secara positif oleh pelanggan dan menjadi *reason to buy* atau alasan membeli suatu produk atau layanan. Hal tersebut terjadi, jika pebisnis memberikan *value* kepada pelanggan yang akan menjadi suatu alasan atau keputusan pembelian. Dengan mendeskripsikan *value* yang unggul dapat menjadi penentu penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian;
2. *Company, Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Hal tersebut harus diperhatikan karena jangan sampai *positioning* menjadi salah dan pelanggan mengecap perusahaan telah berbohong;
3. *Competitor, Positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah membedakan ciri khas dari pesaing yang lain;
4. *Change, Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan pada lingkungan bisnis.

Dalam empat syarat *positioning*, PT Insan Agritama Teknologi memiliki kelemahan *positioning* diantaranya yaitu PT Insan Agritama Teknologi belum mencerminkan kekuatan dan keunggulan dalam kompetitif, salah satunya dengan Tani Hub. Tani Hub merupakan sebuah perusahaan *supplier* sayuran *online* yang memiliki program yaitu TaniPreneur, Mitra, dan Event. Hal tersebut memiliki keunggulan *positioning* dari PT Insan Agritama Teknologi karena Tani Hub

memposisikan perusahaannya selain sebagai *supplier*, tapi melainkan bisa membuat pelatihan kepada wirausahawan serta mengajak mitra dan membuat *event*, sehingga dapat memperkenalkan perusahaan Tani Hub kepada calon pelanggan yang baru. Berikut merupakan keunggulan dari Tani Hub yang dapat dilihat pada gambar I.4.



Gambar I. 4 Perbandingan Keunggulan  
(STARTUP RANKING, 2019)

Pada gambar I.4 menunjukkan bahwa perbandingan yang sangat jauh dapat dilihat dari peringkat *start up* di Indonesia, Tani Hub berada di peringkat 4.870 dan Inagri peringkat 21.594. Selain itu, *SR Score* yang dimiliki Inagri sangat jauh dengan *SR Score* yang dimiliki oleh Tani Hub. *SR Score* merupakan angka antara 0-100.000 yang mencerminkan pentingnya *startup* di Internet dan pengaruh sosialnya yang akan dihitung berdasarkan *SR Web* dan *SR Sosial*. Hal tersebut menilai calon pelanggan yang mengunjungi pada web *startup* tersebut. Dan dapat

dilihat nilai SR yang diperoleh Inagri sebesar 2.335, sangat jauh dengan Tani Hub dengan nilai SR sebesar 41.245. Hal itu menunjukkan *positioning* yang dimiliki PT Insan Agritama Teknologi masih kurang kuat sehingga harus diperlukan strategi untuk merancang sebuah strategi *positioning*. Selain itu, PT Insan Agritama Teknologi tidak memiliki keunikan atau perbedaan ciri khas dengan pesaing lain, karena layanan yang ditawarkan oleh PT Insan Agritama Teknologi memiliki persamaan dengan pesaing lain yang dapat dilihat pada Tabel I.4.

Tabel I. 4 Perbandingan Ciri Khas Layanan

No	Supplier	Layanan
1	Inagri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan Pemesanan via Website</li> <li>• Memenuhi beragam komoditas</li> <li>• Kemudahan dalam Berkomunikasi</li> <li>• Produk Berkualitas</li> <li>• Harga dapat menyesuaikan dengan kontrak</li> <li>• Kemudahan dalam berkomunikasi</li> <li>• Mampu memantau aktifitas belanja</li> </ul>
2	Tani Hub	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan Pemesanan via <i>Mobile Apps</i></li> <li>• Memenuhi beragam komoditas</li> <li>• Adanya layanan pengiriman</li> <li>• Harga Terjangkau</li> <li>• Produk berkualitas</li> </ul>
3	STOQO Technology	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan Pemesanan via <i>Mobile Apps</i> dan Website</li> <li>• Memenuhi beragam komoditas</li> <li>• Adanya layanan pengiriman</li> <li>• Harga grosir tanpa minimum pemesanan</li> </ul>
4	Kedai Sayur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan Pemesanan via <i>Mobile Apps</i></li> <li>• Memenuhi beragam komoditas</li> <li>• Adanya layanan pengiriman</li> <li>• Kemudahan berkomunikasi</li> </ul>
5	TukangSayur.co	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan Pemesanan via <i>Mobile Apps</i></li> <li>• Memenuhi beragam komoditas</li> <li>• Adanya layanan pengiriman</li> <li>• Kemudahan dalam Berkomunikasi</li> <li>• Pembayaran saat pengiriman</li> <li>• Produk berkualitas</li> </ul>
6	Keranjang Sayur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan Pemesanan via Website</li> <li>• Memenuhi beragam komoditas</li> <li>• Kemudahan dalam Berkomunikasi</li> <li>• Produk Berkualitas</li> </ul>

Tabel I. 5 Perbandingan Ciri Khas Layanan (Lanjutan)

7	Sayur Box	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan Pemesanan via <i>Mobile Apps</i> dan Website</li> <li>• Memenuhi beragam komoditas</li> <li>• Adanya layanan pengiriman</li> <li>• Produk berkualitas</li> </ul>
8	Sayur Online Bandung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan Pemesanan via <i>Mobile Apps</i> dan Website</li> <li>• Memenuhi beragam komoditas</li> <li>• Adanya layanan pengiriman</li> <li>• Produk berkualitas</li> </ul>

Pada Tabel I.4 dan Tabel I.5 menunjukkan bahwa layanan yang ditawarkan PT Insan Agritama Teknologi memiliki persamaan, sehingga tidak mencerminkan *positioning* yang bersifat unik dari pesaing yang lain. Sehingga *positioning* yang ditawarkan tidak mudah melekat pada benak pelanggan karena tidak adanya keunikan atau pembeda dari *positioning* yang ditawarkan PT Insan Agritama Teknologi.

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang ada pada PT Insan Agritama Teknologi dengan melihat *positioning* kompetitor. Rendahnya *competitive differentiation* dari PT Insan Agritama Teknologi dengan kompetitor lain. Maka perlu upaya untuk membangun *competitive differentiation* PT Insan Agritama Teknologi dengan cara strategi *positioning*. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian tentang perancangan *positioning* dengan menggunakan metode *Multidimensional Scalling* (MDS). MDS merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui posisi atau penempatan merek-merek yang sedang diteliti dan juga mengetahui penempatan merek ideal berdasarkan persepsi konsumen sehingga dengan *positioning* yang tepat mampu bersaing dengan kompetitor yang lain dalam sektor yang sama.

## I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka sebagai berikut rumusan masalah yang harus dijawab dalam penelitian ini:

1. Apa saja atribut-atribut yang menjadi penentuan pemilihan *supplier* komoditas bahan segar yang digunakan pada *perceptual mapping*?

2. Bagaimana posisi PT Insan Agritama Teknologi dengan kompetitornya berdasarkan metode *Multidimensional Scaling* pada *perceptual mapping*?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan posisi untuk PT Insan Agritama Teknologi?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menentukan atribut-atribut pemilihan *supplier* komoditas bahan segar yang digunakan pada *perceptual mapping*.
2. Mengetahui posisi PT Insan Agritama Teknologi dengan kompetitornya berdasarkan metode *Multidimensional Scaling* pada *perceptual mapping*.
3. Membuat rekomendasi perbaikan posisi untuk PT Insan Agritama Teknologi.

### **I.4 Batasan Penelitian**

Dikarenakan peneliti memiliki keterbatasan waktu penelitian dan supaya tujuan penelitian ini terarah, maka terdapat beberapa batasan, yaitu:

1. Pesaing yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah tujuh perusahaan *supplier* dibidang komoditas bahan makanan segar.
2. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah pemilik atau penanggung jawab pada restoran, *katering*, atau hotel.
3. Penelitian ini hanya sampai tahap rekomendasi perbaikan

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Berikut merupakan manfaat penelitian yang dapat peneliti berikan dalam pengerjaan tugas akhir ini:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi PT Insan Agritama Teknologi untuk mengetahui posisinya dibandingkan dengan pesaing yang lain.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Insan Agritama Teknologi dalam membuat strategi bersaing.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi mengenai literatur yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan juga akan menampilkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, kajian yang akan menjadi acuan adalah topik mengenai positioning.

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan berisi informasi mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian. Mulai dari langkah awal untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang ada sampai pada langkah penarikan kesimpulan dan saran.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini akan berikan seluruh informasi dan data yang diperlukan untuk dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode Multidimensional Scaling (MDS). Data-data yang digunakan kemudian diolah untuk kemudian dianalisis pada bab selanjutnya.

### **BAB V ANALISIS**

Pada bab ini dilakukan analisis dari pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan dengan metode Multidimensional Scaling (MDS).

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, dan saran bagi penelitian selanjutnya