

BAB 1

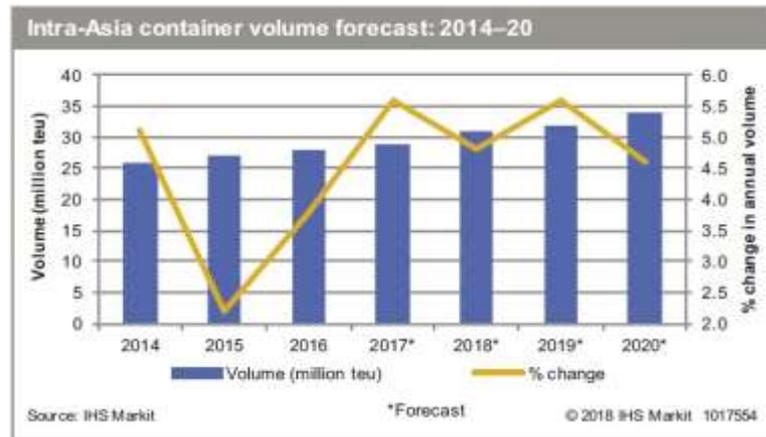
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama berabad-abad, transportasi laut telah digunakan untuk memperdagangkan barang dan jasa antar negara di dunia. Industri pelayaran menjadi roda penggerak yang penting dalam ekonomi global khususnya perdagangan internasional. Di antara kawasan penggerak perekonomian global, kawasan Asia menjadi salah satu perhatian khusus. Menurut buku statistik Konferensi PBB tentang Perdagangan dan Pengembangan edisi 2017, perdagangan lintas laut secara global mencapai 10,3 miliar ton, dimana Asia tetap menjadi wilayah perdagangan terbesar di dunia, dengan pelabuhan Asia memuat 4,1 miliar ton barang dan membongkar 6,3 miliar ton pada tahun 2016.

Adanya perdagangan bebas di kawasan Asia seperti kawasan perdagangan bebas ASEAN (*Asean free trade area*) serta kawasan perdagangan bebas Asia Pasifik (FTAAP) memicu perkembangan perekonomian di kawasan ini. Perdagangan antar Asia diprediksi akan terus mengungguli pertumbuhan kontainer global. Kondisi ini nampak baik bagi perdagangan antar Asia seperti antara China dan negara kawasan Asia Tenggara untuk terus mengambil jumlah kargo dan petikemas yang lebih besar, bahkan jika kondisi tingkat pertumbuhan yang pesat berubah menjadi stabil.

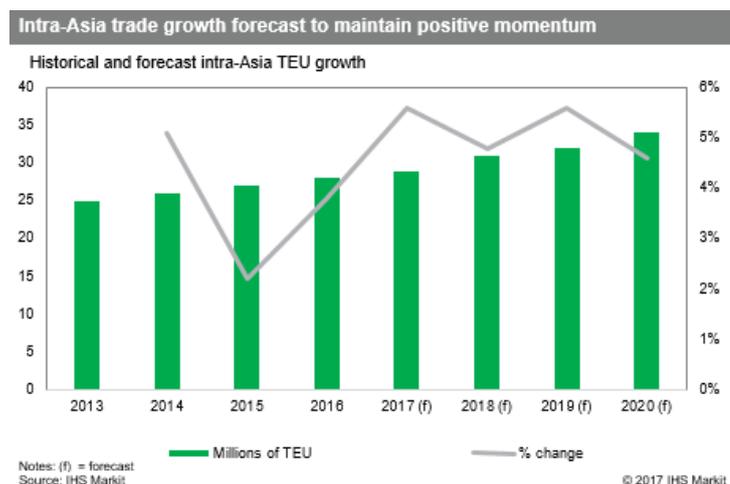
Pada Gambar 1.1 sebagaimana disampaikan oleh IHS Markit, volume perdagangan di kawasan Intra-Asia diprediksi terus meningkat hingga 5.5% pada tahun 2019 dan 4.5% di tahun 2020. Peningkatan volume perdagangan tersebut berarti peningkatan permintaan pengangkutan barang yang kian menguat khususnya pengangkutan barang lintas laut antar negara.



Gambar 1.1 Intra Asia Container Volume Forecast

Sumber: IHS Markit, 2018

Sejalan dengan gambar di atas, pada gambar 1.2 disampaikan bahwa volume petikemas di kawasan Intra-Asia diprediksi meningkat hingga 5.6% di tahun 2019, yaitu dari jumlah 31.000.000 Teu (*Twenty-Foot Equivalent Unit* atau satuan ukuran petikemas) menjadi kurang lebih sebanyak 32.700.000 Teu. Sedangkan pada tahun 2020, volume petikemas diprediksi meningkat menjadi kurang lebih 34.000.000 Teu atau meningkat sebanyak 4.5% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut berarti arus lalu lintas petikemas antar pelabuhan di kawasan Intra-Asia makin meningkat. Jumlah kapal yang dibutuhkan untuk pengangkutan barang lintas laut juga turut meningkat. Hal ini tentunya menjanjikan bagi para pemilik kapal sebagai salah satu potensi perkembangan usaha antar negara yang dapat diambil.

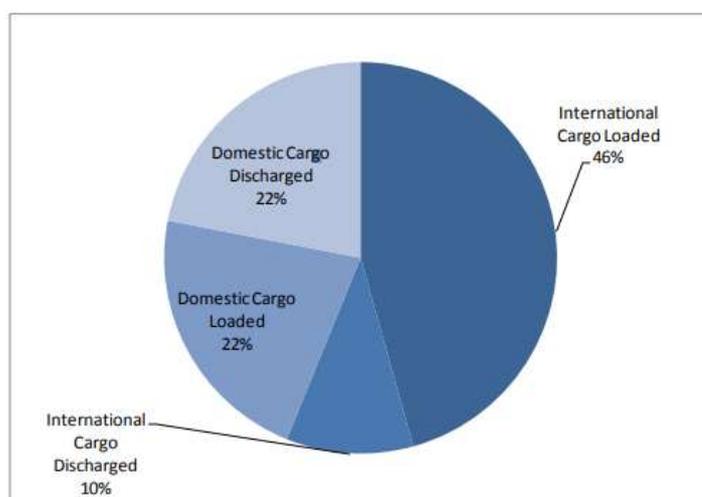


Gambar 1.2 Intra Asia Trade Growth Forecastainer Volume Forecast

Sumber: IHS Markit, 2017

Sebagai negara kepulauan, Indonesia bergantung pada transportasi laut untuk sebagian besar transportasi domestiknya serta koneksi perdagangan internasionalnya. Skala industri pelayaran, khususnya Indonesia terhadap perdagangan internasional menjadi cukup signifikan.

Total bongkar muat petikemasi pada pelabuhan Indonesia telah diperkirakan mencapai 968 juta ton pada tahun 2009 (Nathan Associates, 2011). Gambar 1.3 menunjukkan bahwa petikemas ekspor impor atau barang internasional lebih banyak dibandingkan barang domestik. Sebanyak 56% merupakan kargo internasional (terdiri dari 46% muatan, 10% bongkaran), sedangkan total barang domestik hanya sebesar 44% (terdiri dari 22% bongkaran, 22% muatan).



Gambar 1.3 Muatan dan Bongkaran di Pelabuhan Indonesia, 2009

Sumber: Nathan Associates, 2011c

PT Meratus Line sebagai salah satu operator petikemas domestik terkemuka di Indonesia yang telah berdiri sejak 1957, memiliki pesaing yang kian agresif seperti PT Salam Pacific Indonesia Lines (berdiri pada tahun 1970), PT Pelayaran Tempuran Emas (berdiri pada tahun 1987) dan PT Tanto Intim Line (berdiri pada tahun 1971). Sebagai pelopor perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pelayaran, PT Meratus Line berusaha untuk mempertahankan posisi terbaik di pasar dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Gambar 1.4 memperlihatkan urutan peringkat perusahaan pelayaran dunia berdasarkan laporan Alphaliner tahun 2018. Meratus Line tercatat sebagai perusahaan pelayaran terbesar ke-34 di dunia. Sayangnya, posisi ini masih di bawah pelayaran domestik lainnya seperti Salam Pacific Indonesia Lines yang menempati posisi ke-25.

Rank	Operator	Total		Owned		Chartered			Orderbook		
		Teu	Ships	TEU	Ship.	TEU	Ships	% Chart	TEU	Ship.	% existing
1	APM-Maersk	4,027,776	717	2,283,542	312	1,744,234	405	43.2%	80,008	8	2%
2	Mediterranean Shg Co	3,248,665	917	1,092,579	195	2,156,086	322	66.4%	332,052	18	10.2%
3	COSCO Group	2,813,893	473	1,280,445	154	1,533,248	319	34.5%	267,468	18	5.5%
4	OWI OGM Group	2,652,775	811	953,306	130	1,699,469	381	62.6%	241,054	16	5.1%
5	Hapag-Lloyd	1,585,319	221	1,047,266	112	538,043	109	35.9%			
6	ONE (Ocean Network Express)	1,545,828	228	594,599	80	951,227	146	62.2%	111,740	8	7.2%
7	Evergreen Line	1,146,420	201	576,682	114	569,738	87	49.7%	302,784	74	43.9%
8	Yang Ming Marine Transport Corp.	843,758	102	183,383	40	660,376	62	71.5%	249,450	38	38.7%
9	Zim	418,836	85	30,541	7	388,295	78	62.7%			
10	PIL (Pacific Int. Line)	418,880	137	275,683	111	143,177	26	33.9%	48,892	6	11.7%
11	Hyundai M.M.	413,274	73	129,439	14	283,835	59	68.7%	388,000	20	93.9%
12	Wan Hai Lines	261,234	98	158,820	70	92,414	28	38.5%			
13	KMTC	242,416	67	60,236	29	82,180	38	57.7%	14,400	8	10.1%
14	Antong Holdings (QASC)	140,325	115	102,447	48	37,878	67	27%	32,130	23	22.9%
15	Zhenggu Logistics Corp.	135,638	100	85,317	34	50,321	66	37.1%	15,484	8	12.2%
16	X-Press Feeders Group	130,091	80	39,088	26	91,003	54	70.4%			
17	IRISL Group	118,891	47	96,383	46	14,508	1	13.1%	43,524	3	39.2%
18	SITC	108,875	79	70,879	51	37,994	28	34.9%	20,466	12	18.8%
19	SH Line Corp.	83,230	22	58,204	13	25,028	9	30.1%			
20	TS Lines	76,742	38	9,555	5	67,187	33	87.5%	8,000	6	10.4%
21	Akaso Line / EHEC	72,610	44	62,812	38	9,798	6	13.5%			
22	Grotrians	62,654	38	27,453	18	35,201	21	56.2%			
23	Sinokor	57,373	46	31,417	26	25,956	20	45.2%			
24	RCL (Regional Container L.)	52,352	30	29,795	23	22,557	7	43.1%	5,004	3	9.6%
25	Salam Pacific Indonesia Lines	52,273	53	52,273	53				700	1	1.3%
26	Emirates Shipping Line	49,237	10			49,237	10	100%			
27	Grimald (Nabock)	44,446	39	44,446	39				1,800	6	4%
28	UniFeeder	43,984	42			43,984	42	100%			
29	Sintatech	41,632	15	11,258	4	30,374	11	73%			
30	Swire Shipping	40,522	26	29,511	19	10,911	7	26.2%	20,520	8	30.6%
31	Transworld Group	39,697	18	32,153	15	7,544	3	19%			
32	Matson	38,409	24	35,881	19	2,528	5	6.6%	12,740	4	33.2%
33	NileDutch	36,911	13			36,911	13	100%			
34	Merabus	35,592	53	35,592	53						
35	Ningbo Ocean Shg Co	35,248	40	22,904	27	12,444	18	35.2%			
36	Tanto Intim Line	35,289	34	35,289	34						
37	Heung-A Shipping	33,823	31	11,775	14	22,048	17	65.3%			
38	Semulens	33,204	35	12,971	19	20,233	16	61.1%			
39	Seaboard Marine	33,192	22	2,418	3	30,774	19	92.7%			
40	Linea Heasira	27,603	10	17,520	8	10,083	4	36.5%			

Gambar 1.4 Alphaliner Top 100

Sumber: <https://alphaliner.com>

Tabel 1.1 sebagaimana disampaikan oleh Alphaliner dan diolah Howe Robinson Shipbrokers, memperlihatkan data kapal yang beroperasi di kawasan Intra-Asia pada segmen *feeder* (segmen pengangkutan kargo lintas laut yang dikirim oleh kapal yang lebih kecil ke / dari pelabuhan pusat, untuk memuat atau membongkar dari kapal laut yang lebih besar). Data menunjukkan bahwa peringkat PT Meratus Line masih di bawah perusahaan pelayaran domestik lainnya. Jumlah kapal PT Meratus Line yang beroperasi di segmen *feeder* pada area Intra Asia sebanyak 8 buah

dengan total volume 10,373 Teus. Sedangkan Salam Pacific Indonesia Lines memiliki 13 buah kapal dengan total volume 25,043 Teus dengan segmen dan area yang sama.

Tabel 1.1 Ships Operating Intra Asia (1100 – 2700 Teus)

No	Operator	No. of ships	TEU
1	MCC Transport	69	131.051
2	Wan Hai Lines	65	118.189
3	Evergreen Line	52	95.344
4	COSCO Shipping Lines Co Ltd	46	81.400
5	SITC	36	65.646
6	KMTC	33	66.948
7	Zhonggu Logistics Corp.	27	51.782
8	Yang Ming	25	49.042
9	Antong Holdings Co Ltd (c/o Quanzhou An Sheng Shipping Co)	24	43.695
10	TS Lines	20	36.559
11	ONE (Ocean Network Express)	17	35.653
12	OOCL	16	31.609
13	Sinokor	15	24.765
14	Sinotrans Container Lines	15	25.450
15	APL (CMA CGM Group)	14	26.124
16	RCL	14	23.810
17	MSC	13	27.838
18	Pacific International Lines (PIL)-ACL	13	19.065
19	Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL)	13	25.043
20	Hyundai M.M.	12	23.255
21	Chinese domestic operator (unknown)	11	17.366
22	Heung-A	11	17.778
23	Cheng Lie Navigation Co (CMA CGM Group)	10	18.841
24	Meratus Line	8	10.373
25	Shanghai Jin Jiang	8	8.844
26	Samudera	8	13.247
27	MTT Shipping	8	10.915
28	Taicang Container Lines Co Ltd	7	10.702
29	SM Line	7	11.970
30	New Golden Sea Shipping Pte Ltd (GSS) (COSCO)	7	9.446
31	Ningbo Ocean Shg Co	6	11.756
32	Interasia Lines	6	11.613
33	Tanto Intim Line	5	8.193
34	Sinotrans Sunny Express Co Ltd	5	7.008
35	Temas Line	5	8.879
36	Chun Kyung (CK Line)	5	10.058
37	Shanghai Pan Asia Shipping (COSCO)	5	8.414
38	COSCO (Coheung)	4	5.356
39	Namsung Shipping	4	7.284
40	EAS Datong	4	5.924

Sumber: alphaliner

Penting bagi suatu perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan menilai produk / layanan Meratus Line sebagai nilai yang berbeda untuk meningkatkan keunggulan bersaing, yang pada akhirnya juga dapat menciptakan peningkatan kepuasan konsumen. Hasil survey loyalitas pelanggan PT Meratus Line pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang akan merekomendasikan produk PT Meratus Line (*Promoter*) menurun sebanyak 2,14%. Sedangkan jumlah pelanggan yang tidak merekomendasikan PT Meratus Line (*Detractor*) meningkat sebanyak 1,24%.

Tabel 1.2 Hasil NPS (*Net Promoter Score*)

Nett Promoter Score	NPS 2017	NPS 2018
PROMOTER	59,09%	56,95%
DETRACTOR	8,18%	9,42%
NETRAL	32,73%	33,63%
NPS (% Promoter-% Detractor)	50,91%	47,53%

Sumber: PT Meratus Line, 2018

Pendugaan ini dibuktikan pula dari hasil penyebaran *preliminary test* yang dilakukan pada tanggal 20 Agustus 2018 kepada 20 konsumen dimana isi dari *preliminary test* tersebut fokus pada pelanggan yang pernah menggunakan jasa Meratus Line. Selanjutnya hasil *preliminary test* ditemukan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Pre-Test

	Yes	No
Mengetahui Meratus Line	20	0
Memiliki produk / jasa yang bervariasi	15	5
Meratus Line memiliki produk/layanan baru	5	15
Meratus Line memiliki keunikan produk	3	17
Merekomendasikan kepada orang lain	2	18

Sumber: Peneliti, 2018

Hasil NPS dan pre-test menunjukkan bahwa terdapat beberapa pelanggan Meratus Line yang tidak merekomendasikan produk PT Meratus Line kepada orang lain. Peneliti menganalisa hal tersebut sebagai tanda bahwa pelanggan kurang puas terhadap layanan yang telah diberikan. Beberapa pelanggan menganggap Meratus

Line tidak memiliki keunikan produk dibandingkan pelayaran domestik lainnya. Dengan begitu pelanggan tidak akan merekomendasikan kepada orang lain.

Tentunya tetap diperlukan strategi bersaing yang tepat agar perusahaan pelayaran dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan daya saing yang dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada konsumen dibandingkan apa yang diberikan oleh pesaingnya. Salah satunya meningkatkan daya saing dari sisi diferensiasi produk atau jasa, merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan. Kotler (2012:8) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, mendapatkan perolehan atau pendapatan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Diferensiasi produk merupakan salah satu cara perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan melalui daya pembeda atau atribut lainnya yang dianggap unik pada tingkat industri sehingga produk tersebut berperan sebagai penarik minat konsumen agar tetap mengkonsumsi sebuah produk.

Melihat meningkatnya permintaan kualitas kapal feeder di pasar, khususnya Intra Asia, pada tahun 2017 PT Meratus Line melakukan perubahan organisasi terhadap unit bisnisnya, salah satunya yaitu dengan menetapkan Chartering sebagai unit bisnis strategis terpisah. Strategi diferensiasi ini merupakan langkah yang diambil PT Meratus Line untuk keluar dari *niche market*, yaitu dengan beroperasi sebagai pemilik kapal untuk *charter market* kapal-kapal dengan ukuran besar (1000 Teus – 2700 Teus). Unit bisnis tersebut fokus pada tujuan untuk menciptakan relasi jangka panjang dengan perusahaan top 20 di bidang liner seluruh dunia dan memenuhi persyaratan perkapalan dalam perdagangan antar-Asia. Secara terpisah, unit bisnis tersebut mampu memposisikan Meratus Line sebagai pemilik kapal yang memenuhi standar operator luar negeri / internasional.

Sebagian besar pelanggan tersebut memiliki persyaratan kualitas yang ketat serta menuntut pelayaran ke area yang cukup sering didatangi oleh PSC (*Port State Controls*). Hal ini menciptakan tantangan, yang menuntut tingkat kompetensi yang tinggi baik terhadap sumber daya di atas kapal maupun fungsi *support* di kantor. Seiring dengan berjalannya waktu, PT Meratus Line percaya tuntutan lebih dari pelanggan tersebut akan membawa perusahaan ke tingkatan posisi yang lebih baik.

PT Meratus Line selalu menjaga kualitas layanan yang diberikan, dengan cara menyediakan kapal yang *reliable* dan berkualitas tinggi, didukung dengan *ship*

management dan sumber daya / awak kapal yang yang profesional dan dapat dipercaya. Hal ini lah yang merupakan salah satu hal penting untuk tetap menjadi unggul ditengah banyaknya pesaing.

Selain menjaga kualitas pelayanan, PT Meratus Line juga senantiasa melakukan terobosan melalui inovasi jasa. Menurut Hurley dan Hult et al dalam Kusumo (2006) menyampaikan inovasi sebagai proses adaptasi perusahaan dalam menciptakan gagasan mengenai produk atau jasa baru yang dapat diperoleh dari konsumen, maupun kompetitor. Disampaikan bahwa “orientasi pasar dan inovasi produk, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing”. Hasil tersebut sejalan dengan Droge dan Vickery dalam Sugandini (2012) yang menemukan bahwa inovasi produk atau jasa berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya perusahaan yang mampu mendesain produk atau jasanya sesuai dengan keinginan konsumen akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produk atau jasanya yang tetap diminati oleh konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT Meratus Line di tahun 2017 lalu yaitu dengan menetapkan dan mengembangkan Chartering sebagai unit bisnis terpisah dengan menyediakan kapal-kapal ukuran 1000 – 2700 Teus.

Dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan harus jeli dan memahami bagaimana cara untuk terus mengembangkan produknya dengan melihat kebutuhan pelanggan. Beberapa hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa diferensiasi dan inovasi produk sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengingat pentingnya hal tersebut, penulis mencoba mengkaji dan menguji apakah pengaruh diferensiasi dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing di industri pelayaran saat ini.

Berdasarkan bentuk uraian di atas, maka dilakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH DIFERENSIASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA CHARTERING DI PT MERATUS LINE)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada unit bisnis Chartering di PT Meratus Line?
2. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada unit bisnis Chartering di PT Meratus Line?
3. Apakah ada pengaruh diferensiasi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada unit bisnis Chartering di PT Meratus Line?
4. Apakah ada pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen pada unit bisnis Chartering di PT Meratus Line?
5. Apakah ada pengaruh diferensiasi terhadap kepuasan konsumen pada unit bisnis Chartering di PT Meratus Line?
6. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada unit bisnis Chartering di PT Meratus Line?
7. Apakah ada pengaruh diferensiasi dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing pada unit bisnis Chartering di PT Meratus Line?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah diferensiasi, inovasi produk, kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing.

Penelitian ini dilakukan di Surabaya, dengan responden yang merupakan konsumen bisnis di wilayah Asia yang mengoperasikan kapal Meratus Line.

Cara melakukan penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Hal-hal tersebut dilakukan agar penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan tujuan dan valid.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada unit bisnis Chartering di PT Meratus Line.

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada unit bisnis Chartering di PT Meratus Line.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh diferensiasi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada unit bisnis Chartering di PT Meratus Line.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen pada unit bisnis Chartering di PT Meratus Line.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh diferensiasi terhadap kepuasan konsumen pada unit bisnis Chartering di PT Meratus Line.
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada unit bisnis Chartering di PT Meratus Line.
7. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh diferensiasi dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing pada unit bisnis Chartering di PT Meratus Line.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai bahan pengembangan ilmu manajemen pemasaran juga sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh di bangku kuliah.
 - b. Memberikan pengetahuan mengenai strategi diferensiasi, keunggulan bersaing, inovasi jasa untuk kepuasan konsumen.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Meratus Line
 - b. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dan keputusan bagi PT Meratus Line khususnya dalam membuat kebijakan dan strategi mengenai Inovasi jasa dan Strategi diferensiasi.
 - c. Dapat menjadikan PT Meratus Line lebih unggul di pasar dengan menciptakan Inovasi jasa.
 - d. Perusahaan dapat meningkatkan penelitian ini sebagai bahan pendukung dalam peningkatan keunggulan bersaing.

3. Bagi pembaca
 - a. Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca mengenai pemasaran, khususnya mengetahui pengaruh strategi diferensiasi dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing.
 - b. Hasil laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi khususnya bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan fokus kajian yang sama.

