

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bisnis di sektor otomotif memiliki peran penting dalam mendorong keunggulan negara dalam persaingan bisnis dunia, karena sektor otomotif menjadi sumber pendapatan negara.(Almas A, 2022). Industri otomotif Thailand berada pada puncak pasar di Asia Tenggara dengan target produksi dan pemasaran terbanyak saat ini dan Indonesia memiliki kemampuan pemasaran nomor 2 di Asia Tenggara. (Der, 2018). Salah satu perusahaan yang pertama kali membangun industri otomotif di Indonesia adalah General Motors yang berada di Tanjung Priok Jakarta ialah pabrikan perakitan motor pertama yang ada di Indonesia pada tahun 1920 di masa penjajahan Belanda ( Soehari Sargo; 2004). disribuor asli Indonesia yang pertama kali mendirikan perusahaan otomotif yang berawal dari ketertarikan seorang mantan Jendral Kolonel tentara pada dunia otomotif membuat beliau mendirikan pabrik tersebut. Di era orde baru negara-negara maju mulai memasuki pasar otomotif Indonesia dengan melihat dari kebutuhan dan daya tarik dari masyarakat Indonesia dalam bidang otomotif. Salah satu perusahaan otomotif asal negara maju yang mendominasi pasar Indonesia mulai tahun 1961 hingga saat ini adalah Toyota Motor

Corporation tersebar hingga pedesaan di Indonesia. ( R. Adhi Kusumaputra, Loc.cit, 2013).

Mulai tahun 1961, industri otomotif Indonesia mulai mengalami perkembangan diawali dengan pendirian pabrik perakitan mobil milik Toyota Astra, sebagai pelopor awal generasi perama dari produsen kendaraan bermotor Indonesia (Robert A. Ksp., 2012). Pengembangan teknologi yang diterapkan pada kendaraan bermotor mulai dari kendaraan bermesin 2tak, 4tak, hingga beralih ke inovasi kendaraan eco-friendly/berlistrik (Shanty Yulia, 2022). Perubahan dari tahun ke tahun beriringan dengan perkembangan teknologi mesin, body, injeksi pada kendaraan bermotor. Perubahan dari penggerak rantai menjadi penggerak CVT (Continuously Variable Transmission) seperti pada kendaraan motor matic. (Rafi R.; I Nyoman S., 2019). Proses pemasaran sepeda motor yaitu dengan adanya stimulus dari produsen dengan melihat daya tarik desain, kekuatan dan keunggulan akan produk sepeda motor yang diluncurkan, ( J. Rianto Situmorang, 2014). Produsen motor umumnya melihat dari minat beli yang dilakukan oleh seseorang untuk menguasai pasar lokal dan perdagangan internasional saat ini (Gita Sugiyarti, 2014). Industri jasa modifikasi motor adalah produsen yang memiliki peminat dan konsumen yang banyak, melihat dari pemenuhan yang telah dilakukan oleh bengkel custom

memproduksi sepeda motor sesuai dengan kebutuhan dan minat setiap konsumennya (Hilman R.; Suherman, 2018).

Tren modifikasi motor custom semakin naik semenjak bapak presiden Jokowi membeli motor custom model Chopper dari bengkel wilayah ibu kota Jakarta. Hal ini, membuat permintaan akan motor custom meningkat seiring permintaan yang besar dari masyarakat dengan adanya tren motor custom presiden Indonesia bapak Jokowi (Siregar, Syafrido T; 2019). Sebanyak 87,5% masyarakat Indonesia menyukai modifikasi motor sehingga mereka bersedia memutuskan mengubah motor standrarisasi pabrik menjadi motor cusotm seperti custom klasik dan jenis motor custom lainnya (Paledeng; et al, 2020). Pada dasarnya, seseorang melakukan custom motor karena adanya keinginan dan dukungan dari orang sekitar (sosial circle) (Meng-kuan Lai; Bayu Aji Aritejo, 2013). Keamanan motor custom disesuaikan dengan kemampuan setiap individu atau pemilik motor custom tersebut dengan upgrade pada sistem pengeriman dan kenyamanan pengguna motor (Jeremias D.T., et. Al,2021). Motor custom merupakan fenomena perubahan kebutuhan masyarakat akan sepeda motor yang beralih menjadi sebuah gaya hidup (Felix H. And Sthepanus H., 2020; Timo Eccarios, Chung-Cheng Lu, 2020). Penerapan tekhnologi pada motor yang telah di produksi menjadi sebuah

tantangan dari efektivitas produksi sepeda motor yang akan di keluarkan (Simone F, and All; 2019). Sebuah perusahaan dalam berbagai industry harus mampu berkompeten dalam menerapkan analisis bisnis yang dilakukan. Hal ini harus selaras dengan perbaikan yang dilakukan untuk peningkatan kinerja perusahaan yang lebih baik dan tinggi ( Tobias Klat, et al., 2011).

Bengkel custom banyak diminati masyarakat yang ingin berkreasi dengan motor yang mereka miliki ( Eko S. And J.C Heldiansyah, 2020). Bengkel custom memiliki banyak pelanggan dari berbagai daerah karena hasil motor custom yang diproduksinya selama ini (Siregar, Syafrido T; 2019). Bengkel custom mempunyai kemudahan dalam penjualan motor custom atau jasa custom motor standarisasi pabrik. Bengkel custom mendapatkan banyak permintaan akan motor custom dari konsumennya yang di buat menjadi motor klasik atau jenis modif motor lainnya yang tidak ada di pabrik an (Rona N., 2022). Bengkel custom, melakukan produksi motor custom sesuai dengan pesanan dan keinginan dari mereka melakukan kreasi untuk menembus pasar motor yang besar dan luas. Di dalam produksi motor custom harus menerapkan teknologi terbaru yang menunjang kelancaran produksi. Di lihat dari ketertarikan masyarakat di online market yang lebih mudah penyesuaian dengan gaya

hidup dan minat dari masyarakat sesuai hasil riset dari Palendeng C. And All; 2019 (Chrisye Imanuel L. et al., 2019). Fenomena kebutuhan motor custom muncul akibat perubahan pola gaya hidup dan milenial generation dalam peningkatan pada titik lanjutan (Felix Halim, Stephanus H., 2020).

Selain fenomena masalah pada objek yang telah dijabarkan, penelitian ini juga didasari oleh adanya temuan riset gap dari peneliti terdahulu. Seperti yang ditampilkan pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1 Research Gap**

No.	Jenis Gap	Temuan
1.	Kontroversi Gap	(Eduardo Fracchia, Luiz F. Mesquita, 2006) menemukan dalam penelitiannya, bahwa kinerja bisnis dimordeniasi dalam strategi kebijakan segmentasi pasar yang akan menghasilkan pengaruh positif dari adanya penguatan pasar perusahaan. Sedangkan

		<p>penelitian yang dilakukan oleh (Kare S. And All; 2019) menemukan bahwa capabilitiy marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap 74% perusahaan dalam peningkatan kinerjanya, maka perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut pada Market Capability.</p>
2.	Kontroversi Gap	<p>(Agung Setiabudi, Muhammad, 2019) menemukan dalam penelitiannya bahwa, penerapan teknologi dalam memproduksi motor custom akan mempermudah produksi dan proses penjualannya. Sedangkan menurut (Yohanes G.; 2022)</p>

		menemukan bahwa adaptive technology yang di terapkan pada pertanian harus di perbaiki kondisi keuangan petani yang kurang. Sehingga dalam penrapan teknolognya tidak berpengaruh signifikan pada petani.
3.	Positif negatif Gap	(Curtis Sproul, Kevin Cox, Amanda Ross, 2019) menemukan bahwa perlu adanya investasi pada teknologi dan pengembangan SDM yang merubah Kinerja Bisnis. Sedangkan, penelitian menurut (Pedro-Heurtas, and all, 2019) menemukan jika kendala respon



		<p>pengguna sepeda motor dalam jangka pendek harus di dukung dengan penjaagaan teknologi pada motor yang berakibat negatif.</p>
4.	Moderasi Gap	<p>(Daniel K., William J. S; 2015) menemukan bahwa, perusahaan telah memiliki brand adalah perusahaan yang berbudaya bisnis, karena mengikuti kapitalisasi.</p>
5.	Kontroversi Gap	<p>(Marguerite M., Aan F; 2003) menemukan jika Marketing Capability berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis dari segi penjualan produk yang lebih cepat. Sedangkan menurut (kristin R. And all 2019)</p>



		menemukan dalam pendapat <i>Manaaf and all; 2013</i> teknologi harus disesuaikan dengan standart yang berlaku, supaya tidak adanya kehilangan perangkat penyimpanan dalam literatur kajiannya.
6.	Limitation Gap	(Xinbo Sun, Qingqiang zhang; 2021) menemukan jika customer orientasion adalah pelengkap dalam proses pekerjaan perusahaan, karena adanya litelatur lanjutan pada kondisi lingkungan dan pola kehidupan masyarakat.
7.	Limitation Gap	(Karen E. and all; 2021) menemukan bahwa

		adanya kesulitan dalam pencapaian kuota dari penerapan orintasi pelanggan yang tidak berhubungan dalam modernisasi kualitas dan model mediasinya.
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Eduardo Fracchia, Luiz F. Mesquita, 2006; Kare S. And All; 2019; Agung Setiabudi, Muhammad, 2019; Yohanes G.; 2022; Curtis Sproul, Kevin Cox, Amanda Ross, 2019; Pedro-Heurtas, and all, 2019; Daniel K., William J. S; 2015; Marguerite M., Aan F; 2003; kristin R. And all 2019; Xinbo Sun, Qingqiang zhang; 2021; Karen E. and all; 2021

Keterbaruan penelitian ini dibanding dengan penelitian terdahulu, peneliti menggunakan variabel positif effect sebagai variabel untuk menjawab permasalahan GAP dari penelitian terdahulu. (Tabel 1. Research Gap).

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Customer Orientation berpengaruh signifikan terhadap Bussiness Performance?
2. Apakah pengaruh Adaptive Technology berpengaruh signifikan terhadap Bussiness Performance?
3. Apakah pengaruh Marketing Capabilities berpengaruh signifikan terhadap Bussiness Performance

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Orientation terhadap Business Performance
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Adaptive Technology terhadap Business Performance
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Marketing Capabilities terhadap Business Performance

### D. Manfaat Penelitian

Bagi penulis :

1. Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam pemenuhan yang dilakukan oleh owner dari bengkel custom.
2. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori tentang Customer Orientation, Adaptive Technology, Marketing Capabilities dan Business Performance yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.

Bagi pihak lain

1. Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi

penelitian-penelitian selanjutnya.

