

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lingkungan kompetitif saat ini, strategi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan potensi keuntungan terdiri dari dua jenis yaitu menguasai pasar yang ada dan memperluas cakupan pasar. Meskipun strategi pemasaran seperti merek, harga, promosi, iklan, segmentasi produk dan pelanggan, loyalitas pelanggan mampu mempertahankan pelanggan yang ada. Namun tetap dibutuhkan perluasan cakupan pasar seperti menambah sejumlah fasilitas baru untuk mengurangi daya saing. Laba atas investasi di pasar yang ada dibatasi oleh ukuran dan potensi ekonomi dari cakupan pasar geografis atau area perdagangan. Dengan demikian, peningkatan cakupan pasar merupakan pilihan yang lebih layak bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Persoalan lokasi fasilitas kompetitif adalah persoalan yang dikenal dalam optimasi kombinatorial dengan aplikasi dalam distribusi dan perencanaan suatu produksi, misalnya dalam memilih dan menentukan suatu lokasi toko dari beberapa pilihan tempat yang berpotensi untuk mengalokasikan permintaan pelanggan sedemikian hingga dapat meminimalkan biaya operasional.

Tujuan umum untuk berbagai model adalah untuk mendukung keputusan lokasi fasilitas baru dalam rangka mengambil keuntungan kompetitif lebih dari pesaing di pasar. Biasanya, model lokasi yang kompetitif berfokus pada dua masalah yaitu menemukan fasilitas baru di antara sejumlah pesaing yang telah ada dan mengalokasikan pelanggan untuk fasilitas tertentu. Masalah lokasi kompetitif yang optimal dalam menempatkan fasilitas pada lingkungan yang kompetitif, telah banyak dikembangkan untuk sejumlah model adalah untuk mendukung keputusan lokasi fasilitas baru dalam rangka mengambil keuntungan lebih dari pesaing di pasar (Lee, 2008).

Lokasi yang optimal akan ditentukan dengan mencari daerah yang lebih sedikit jumlah pesaingnya, namun kenyataannya fasilitas baru harus dipilih sesuai dengan potensi pasar yang dapat ditampilkan oleh distribusi permintaan, seg-

mentasi permintaan, dan posisi fasilitas yang kompetitif, serta ketidakpastian tentang lingkungan di masa depan. Namun Pemilihan lokasi suatu perusahaan akan mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Berdasarkan distribusi permintaan seragam, keputusan lokasi terbaik perusahaan adalah menempatkan fasilitas baru yang akan menghindari persaingan, (Goodchild, 1984).

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi dimasyarakat, menyebabkan semakin banyaknya permintaan kebutuhan oleh para pelanggan. Permintaan konsumen yang berbeda-beda disetiap individu menimbulkan keberagaman perilaku konsumen, sehingga perusahaan akan membentuk lokasi fasilitas baru di lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan memeperkecil persaingan dalam pasar.

Dalam penelitian ini, pemilihan perilaku konsumen digabungkan dalam model lokasi kompetitif dengan permintaan acak sehingga dapat diperoleh model lokasi fasilitas dengan permintaan acak dalam lingkungan kompetitif yang berbeda. Model lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model lokasi kompetitif dengan permintaan acak yang diteliti oleh Uno, *et. al* (2009) yang akan dimodifikasi dengan perluasan model *Multifacitive Competitive Interactive* (MCI) dengan mempertimbangkan perilaku pilihan pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Penentuan lokasi fasilitas adalah persoalan yang sulit karena berkaitan dengan penentuan pencarian fasilitas dengan adanya sejumlah pesaing yang harus memenuhi distribusi permintaan, perilaku pelanggan, dan lokasi dengan adanya permintaan yang acak. Sehingga diperlukan model lokasi fasilitas yang tepat untuk dapat memenuhi penentuan lokasi fasilitas. Masalah pada penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan model lokasi fasilitas kompetitif yang diformulasikan terhadap adanya permintaan acak serta dimodifikasi dengan model MCI yang dibatasi dalam ruang diskrit.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah memformulasikan model lokasi fasilitas kompetitif dengan permintaan acak terhadap perilaku pilihan konsumen dengan memperluas dan memodifikasi model *Multifacative Competitive Interactive* (MCI).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis maupun pembaca untuk menambah literature tentang persoalan lokasi fasilitas dengan permintaan acak dalam lingkungan kompetitif dan menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti lain.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat literature dan kepustakaan. Untuk memperoleh model lokasi fasilitas dengan permintaan acak dalam lingkungan kompetitif dengan memformulasikan model lokasi kompetitif dengan permintaan acak. Pendekatan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi dari literatur-literatur mengenai model lokasi fasilitas kompetitif
2. Mempelajari teori-teori yang terkait dengan model-model lokasi fasilitas, lingkungan kompetitif dan menganalisa berbagai faktor-faktor pendukung.
3. Menentukan model yang tepat untuk dapat diformulasikan terhadap lokasi kompetitif dengan permintaan acak
4. Memodifikasi model lokasi kompetitif dengan permintaan acak dengan model MCI yang telah diperluas.