

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan sangat penting untuk meningkatkan daya saing strategis yang dimiliki. Perusahaan tidak dapat lagi puas dengan hanya menggunakan satu keunggulan kompetitif tradisional yang bisa mereka andalkan sebelumnya. Saat ini perusahaan harus dapat memanfaatkan beberapa kemungkinan ceruk untuk menjadi lebih kompetitif dan produktif sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Arawati et al, 2008).

Kinerja perusahaan merupakan tolak ukur indikator sebuah dari perkembangan sebuah perusahaan. Bisnis yang kompetitif adalah fokus kepada bagaimana meningkatkan nilai kepada konsumen yaitu menyediakan produk dan layanan yang lebih bernilai dibandingkan dengan kompetitor (Sukati et al, 2011). Agar suatu perusahaan dapat bersaing dan berkembang, perusahaan harus memiliki daya keunggulan kompetitif. Sejak tahun 1990-an, kondisi pasar menjadi global dan kondisi persaingan dalam pasar menjadi sangat ketat. Kondisi persaingan kompetitif saat ini adalah lebih global, lebih berorientasi pada teknologi, dan *customer driven* dengan *life cycle* produk yang lebih singkat, durasi pasar yang singkat dan pelanggan selalu menginginkan harga yang murah, respon yang cepat dan produk dengan kualitas tinggi (Thatte et al, 2013). Hal ini mendorong perusahaan untuk dapat bersaing bagaimana menyediakan produk kepada konsumen namun dengan harga yang rendah serta produk dan layanan ke

tempat yang tepat dan waktu yang tepat. Banyak perusahaan juga menyadari bahwa hal itu tidak cukup untuk meningkatkan efisiensi dalam sebuah organisasi perusahaan, mereka harus membuat seluruh rantai pasokannya lebih kompetitif dan efisien (Li et al, 2006).

Saat ini banyak perusahaan menganggap faktor harga dan kualitas hanya sebagai parameter yang harus dipertimbangkan pada saat perusahaan akan masuk ke dalam pasar, sementara daya respon dan proses manufaktur yang lebih sederhana dapat menjadi penentu perusahaan sebagai pemenang pasar (Narasimhan dan Das, 1999). Rantai pasok harus diatur dalam upaya untuk dapat merespon permintaan pelanggan dengan cepat. Dengan meningkatnya kebutuhan konsumen yang sangat cepat dan adanya beberapa gangguan yang dapat terjadi dalam proses suplai, manajemen rantai pasok sangat diperlukan dalam penyesuaian lingkungan bisnis yang ada. Hal ini secara langsung akan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Thatte et al, 2013).

Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Sukati et al (2011) yang menyatakan bahwa pertumbuhan dalam proses rantai pasok bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, respon kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan, serta untuk meningkatkan interkoneksi dan interdependensi antar perusahaan. Hal ini dikarenakan pasar yang berkembang di dalam negeri menuntut harga yang lebih rendah, proses pengiriman yang lebih cepat dengan kualitas produk atau layanan yang tinggi. Menariknya, beberapa penelitian telah menyatakan pemahaman dan praktik manajemen rantai pasok merupakan suatu prasyarat yang sangat penting

untuk dapat kompetitif dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Arawati et al, 2008).

Arawati et al (2008) dalam penelitiannya yang berjudul *The Strategic Supplier Partnership in Supply Chain Management with Quality and Business Performance* menyimpulkan bahwa *Strategic Supplier Partnership* dalam konteks praktik manajemen rantai pasok memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal yang sama juga diungkap oleh Hsu et al (2008) dalam penelitian menyatakan adanya hubungan positif antara praktik manajemen rantai pasok sebagai mediator dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Li et al (2006) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa praktik manajemen rantai pasok berpengaruh positif dalam menciptakan keunggulan daya saing dan kinerja perusahaan.

Cagliano et al (2006) menyatakan bahwa banyak kontribusi dalam literatur manajemen operasional saat ini fokus pada bagaimana perusahaan-perusahaan harus mengintegrasikan semua kegiatannya dengan pelanggan dan pemasok, serta bagaimana praktik manajemen rantai pasok dapat sejalan dengan strategi perusahaan. Banyak perusahaan telah menyadari bahwa praktik manajemen rantai pasok adalah kunci dalam membangun keunggulan bersaing bagi produk dan layanan di pasar yang semakin kompetitif saat ini.

Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam menciptakan keunggulan daya saing perusahaan adalah kemampuan perusahaan. Tuan et al (2010) dalam penelitian yang berjudul *Organisational Capabilities, Competitive Advantage And Performance In Supporting Industries*, menyimpulkan bahwa untuk menciptakan keunggulan daya saing perusahaan dibutuhkan sumber daya individual yang

bekerja sama untuk menciptakan kemampuan organisasi yang terintegrasi. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ha-Brookshire et al (2009), kemampuan organisasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan daya saing perusahaan. Yeoh et al (1999) menyimpulkan kemampuan integrasi dalam perusahaan memiliki pengaruh yang positif dalam menciptakan keunggulan daya saing. Research gap terkait pengaruh praktik manajemen rantai pasok, daya respon dan kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan daya saing perusahaan dan peningkatan kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Research Gap Penelitian**

No	Permasalahan (Hubungan antar variable)	Riset Gap	Penulis
1	Pengaruh praktik manajemen rantai pasok terhadap kinerja perusahaan	a/ Signifikan positif.  b/ Signifikan negatif  c/ Tidak Signifikan	a/ Hasan (2012); Paulraj et al., (2012); Hsu et al., (2009); Tan (2002); Kushwaha, (2012); dan Li et al., (2006)  b/ Singh et al (2010)  c/Arawati dan Hassan (2008) ; Green et al (2008)
2	Pengaruh kemampuan perusahaan terhadap keunggulan bersaing	a/ Signifikan positif.  b/ Tidak Signifikan	a/ Vorhies et al., (2005); Ha-Brookshire et al., (2009); Tuan et al., (2010)  b/ Yeoh et al, (1999)
3	Pengaruh praktik manajemen rantai pasok terhadap	a/ Signifikan positif.	a/ Sukati et al., (2011); Bratic (2011); Thatthe et al., (2013); Li et al., (2014)  b/ Singh et al., (2010); Adebambo et al.,

No	Permasalahan (Hubungan antar variable)	Riset Gap	Penulis
	keunggulan bersaing	b/ Signifikan negatif c/ Tidak Signifikan	(2012) c/ Ueki, (2013)
4	Pengaruh daya respon rantai pasok terhadap keunggulan bersaing	a/ Signifikan positif.  b/ Signifikan negatif	a/ Koh dan Demirbag (2007); Sukati et al., (2012); Thatthe et al., (2013); Danesse et al., (2013); Al Hawajreh et al., (2014)  b/ Adebambo et al., (2012)
5	Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan	a/ Signifikan positif.	a/ Li et al., (2006); Koh dan Demirbag (2007); dan Singh et al., (2010)

Sumber: Dari berbagai jurnal yang terkait penelitian ini, (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 dijelaskan bahwa Hasan (2012); Paulraj et al., (2012); Hsu et al., (2009); Tan (2002); Kushwaha, (2012); dan Li et al., (2006) menunjukkan praktik manajemen rantai pasok berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan, artinya praktik manajemen rantai pasok yang baik mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Sedangkan penelitian Singh et al (2010) yang berjudul *Relating Organised Retail Supply Chain Management Practices, Competitive Advantage and Organisational Performance* menunjukkan supply chain management practice berpengaruh signifikan negatif terhadap kinerja perusahaan. Penelitian tersebut dilakukan dengan 402 responden perusahaan industri retail di India. Penelitian yang sama juga telah dilakukan

Arawati dan Hassan, (2008) yang berjudul *The strategic supplier partnership in a supply chain management with quality and business performance* dengan responden 110 manajer perusahaan Manufaktur Non-Makanan di Malaysia menunjukkan praktik manajemen rantai pasok tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap pada hasil terkait pengaruh praktik manajemen rantai pasok terhadap kinerja perusahaan.

Vorhies et al., (2005); Ha-Brookshire et al., (2009); Tuan et al., (2010) menunjukkan kemampuan perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing, artinya kemampuan perusahaan yang baik mampu meningkatkan keunggulan daya saing perusahaan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan Yeoh et al., (1999) dalam penelitiannya yang berjudul *An Empirical Analysis Of Sustained Advantage In The U.S. Pharmaceutical Industry: Impact Of Firm Resources And Capabilities* dengan 20 responden perusahaan yang bergerak di industri farmasi menunjukkan kemampuan perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan, artinya kemampuan perusahaan yang tinggi tidak berpengaruh terhadap keunggulan daya saing perusahaan. Hal tersebut dikarenakan penelitian tersebut melakukan penelitian dengan obyek industri farmasi dan konteks kemampuan perusahaan yang tidak berpengaruh signifikan adalah dalam hal kemampuan inovasi yang radikal dalam perusahaan farmasi.

Sukati et al., (2011); Bratic (2011); Thatthe et al., (2013); Li et al., (2014) menunjukkan praktik manajemen rantai pasok berpengaruh signifikan positif

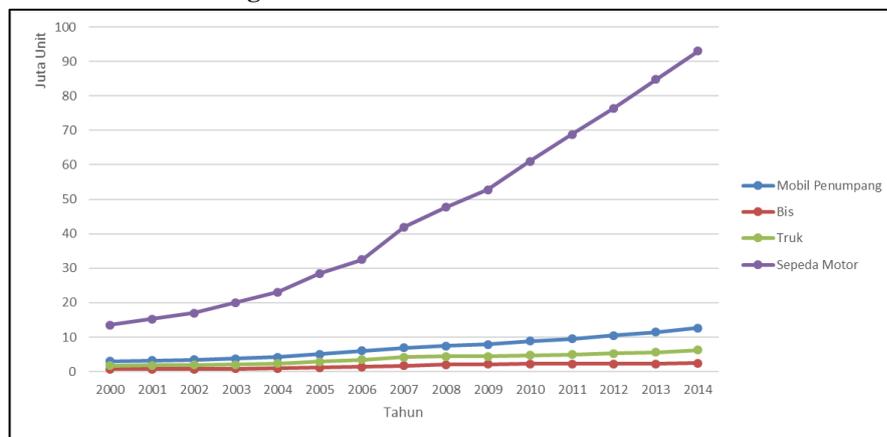
terhadap keunggulan bersaing, artinya praktik manajemen rantai pasok yang baik mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Sedangkan Singh et al (2010) menunjukkan praktik manajemen rantai pasok berpengaruh signifikan negatif terhadap keunggulan bersaing. Ueki, (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *Supply chain collaboration and responsiveness* dengan responden 161 Perusahaan sektor industri Elektronik dan Otomotif di Thailand menunjukkan praktik manajemen rantai pasok tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, artinya peningkatan praktik manajemen rantai pasok tidak mempengaruhi keunggulan bersaing.

Koh dan Demirbag (2007); Sukati et al., (2012); Thatthe et al., (2013); Danesse et al., (2013); Al Hawajreh et al., (2014) menunjukkan daya respon rantai pasok berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing, artinya daya respon rantai pasok yang baik mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Hal ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan Adebambo et al., (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *Firm's Competitiveness through Supply Chain Responsiveness and Supply Chain Management Practices* menunjukkan daya respon rantai pasok berpengaruh signifikan negatif terhadap keunggulan bersaing, artinya daya respon rantai pasok menurunkan keunggulan bersaing.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan tersebut, sebagian besar penelitian berpendapat faktor rantai pasok dan kemampuan perusahaan tidak dapat dipungkiri menjadi hal utama yang berperan dalam meningkatkan kinerja perusahaan, walaupun masih terdapat beberapa peneliti yang memiliki pendapat berbeda dari kesimpulan hasil penelitian yang diperoleh. Sebagian besar

penelitian tersebut dilakukan pada responden sektor industri manufaktur. Hal ini menjadi motivasi dalam menambah wawasan terkait manajemen rantai pasok pada industri selain manufaktur. Salah satu industri yang sangat dipengaruhi oleh faktor rantai pasok adalah industri pelumas. Pelumas merupakan salah satu produk yang tidak kalah pentingnya apabila dibandingkan dengan bahan bakar. Era yang semakin canggih dan perkembangan teknologi yang sangat cepat, serta perkembangan sektor transportasi dengan proses produksi yang juga menggunakan mesin-mesin yang super canggih, menjadikan peran pelumas di sector transportasi maupun industri menjadi sangat penting. Industri pelumas menjadi salah satu industri strategis yang mengalami pertumbuhan cukup pesat, dimana permintaan akan produk pelumas meningkat setiap tahunnya. Kondisi ini didorong dengan semakin meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang banyak memerlukan produk ini serta perkembangan sektor industri yang meliputi produksi dan konstruksi. Perkembangan jumlah kendaraan bermotor dari tahun 2000 hingga 2014 dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Tahun 2000 s.d 2014**



Sumber: Data Badan Pusat Statistik

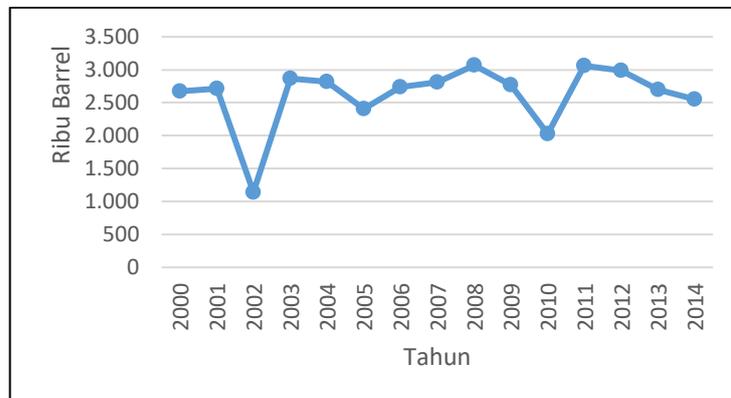
Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik diatas, pada periode 2000 s.d. 2014, rata-rata pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor mencapai 10% setiap tahun. Selain kendaraan bermotor, sektor industri pengolahan non-migas pada triwulan I 2015 juga mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 5,21 persen. Adapun cabang industri yang tumbuh tinggi pada triwulan I tahun 2015 antara lain Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional sebesar 9,05%; Industri Logam Dasar sebesar 8,66%; Industri Makanan dan Minuman sebesar 8,16%; serta Industri Barang Logam, Komputer, Barang Elektronik, Optik, dan Peralatan Listrik sebesar 8,14%. Hal ini diungkap oleh Menteri Perindustrian dalam artikel di situs Kementerian Perindustrian.

Hal ini menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan pasar pelumas yang sangat pesat. Di sisi lain, sejalan dengan hal tersebut, industri pelumas di Indonesia masih menghadapi tantangan terkait bahan baku dan bahan aditif yang sebagian besar masih diimpor. Hal ini menjadikan industri pelumas di Indonesia masih sebatas formulasi dan pencampuran sehingga belum terintegrasi antara upstream (industri hulu) dengan downstream (hilir). Hal tersebut diungkapkan oleh Menteri Perindustrian dalam artikel di situs Kementerian Perindustrian. Oleh karena itu, hal terkait proses rantai pasok merupakan tantangan utama yang harus dijawab oleh para pelaku industri pelumas di Indonesia untuk dapat berinvestasi dan melakukan ekspansi pabrik demi memenuhi kebutuhan pasokan pelumas dalam negeri. Pasokan pelumas dalam negeri saat ini masih dipenuhi dari produksi dengan Lube Base Oil dalam negeri

dan juga melalui impor produk olahan pelumas jadi. Adapun grafik produksi Lube Base Oil dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.

**Gambar 1.2**

**Grafik Produksi Lube Base Oil Periode tahun 2000 s.d. 2014**

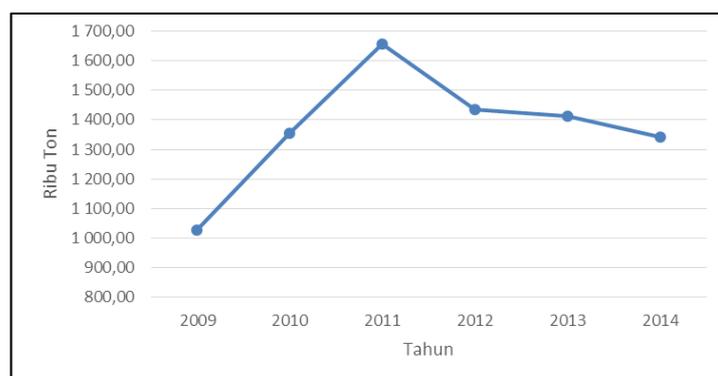


Sumber: Data Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data tersebut selama 3 tahun terakhir pada tahun 2012 hingga 2014 telah terjadi penurunan produksi Lube Base Oil dalam negeri rata-rata 6 % per tahun. Hal ini yang harus menjadi perhatian dan sekaligus menjadi potensi yang masih dapat dikembangkan oleh pelaku industri pelumas di Indonesia. Data tersebut diperkuat dengan data jumlah impor olahan pelumas berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik yang dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini.

**Gambar 1.3**

**Grafik Impor Pelumas Olahan Periode 2009 s.d. 2014**

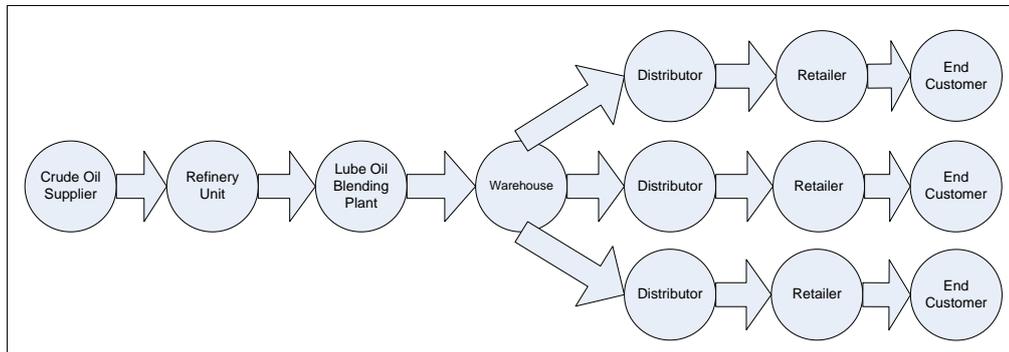


Sumber: Data Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data tersebut, angka impor pelumas olahan di Indonesia masih cukup tinggi yaitu stabil pada angka 1,3 juta ton per tahun selama kurun waktu 6 tahun terakhir. Dengan potensi pasar yang cukup besar baik dari sisi transportasi maupun perkembangan industri di Indonesia, salah satu perusahaan minyak dan gas multinasional, Shell, telah membangun satu pabrik barunya yang akan memproduksi pelumas untuk kebutuhan dalam negeri sehingga dapat memperpendek rantai pasokan pelumasnya di Indonesia. Pabrik minyak pelumas tersebut didirikan di daerah Marunda, Jakarta Utara. Shell telah mengelontorkan investasi senilai Rp 1,5 triliun untuk membangun pabrik dengan kapasitas produksi 120 ribu ton per tahun tersebut.

Hal ini menjadi sangat menarik mengingat market share pada Juli 2015, PT. Pertamina Lubricants menguasai 56,87 % pasar pelumas Indonesia dan diikuti oleh Shell dengan pangsa pasar 12 %. PT. Pertamina Lubricants telah mendominasi pasar dalam negeri dengan telah dilakukannya proses distribusi kebutuhan pelumas dalam negeri yang merata dengan didukung oleh 3 unit Lube Oil Blending Plant yaitu di Jakarta, Cilacap dan Gresik dan proses distribusinya selain menggunakan jaringan 5.200 unit SPBU yang tersebar di seluruh Indonesia, namun juga menggunakan jaringan keagenan sebagai distributor. Adapun alur rantai pasok pelumas dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah ini.

**Gambar 1.4**  
**Rantai Pasok Produk Pelumas**

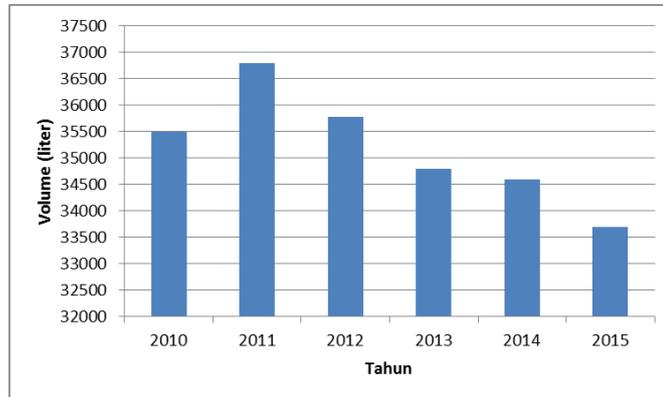


Sumber: Rantai Pasok Produk Pelumas PT. Pertamina Lubricants

Pemilik market share pelumas terbesar saat ini, PT. Pertamina Lubricants melakukan upaya peningkatan kemampuan dalam menaikkan kinerja penjualan dengan mengoptimalkan rantai pasok di tingkat retailer, selain menggunakan kekuatan SPBU yang sudah ada saat ini, perusahaan juga mendirikan beberapa outlet resmi dengan fasilitas bengkel yang diberi nama Olimart serta merekrut retailer dengan re-branding beberapa bengkel potensial dengan nama Bengkel Enduro. Hal yang sama juga dilakukan oleh Shell dengan membentuk Shell Bosch Car Service dan Shell Auto Service, Castrol yang telah membentuk Castrol Bike Point, dan di sisi lain sebagai pabrikan kendaraan bermotor Honda, Yamaha dan Toyota telah memiliki pelumas spesifik untuk kendaraan pabrikannya di bengkel resminya tersebut. Hal ini tentu menambah semakin sengitnya persaingan pasar pelumas di Indonesia. Fenomena yang sejalan dengan tingkat produksi pelumas di Indonesia juga dapat dilihat dari data kinerja pada salah satu distributor merek pelumas kendaraan bermotor pada gambar 1.5.

**Gambar 1.5**

**Grafik Volume Penjualan Distributor Pelumas Kendaraan Bermotor**

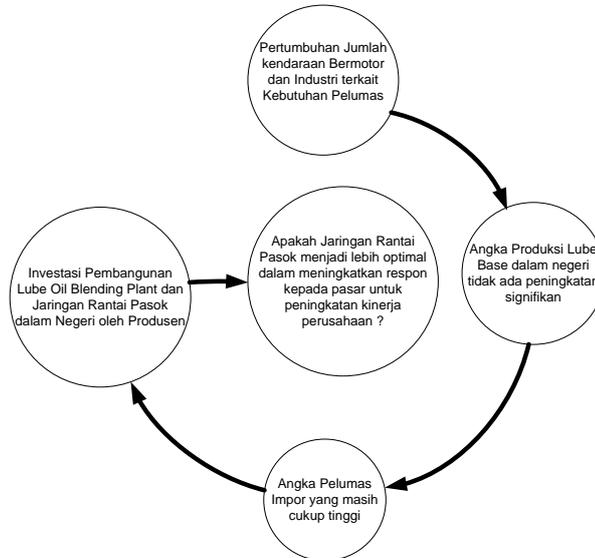


Sumber: Data Distributor Pelumas

Pada grafik tersebut menunjukkan adanya penurunan volume penjualan salah satu merek pelumas pada satu distributornya. Hal ini sangat bertolak belakang dengan pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor yang seharusnya berbanding lurus dengan kinerja penjualan pelumas. Adapun penurunan kinerja sebagian besar dihadapi oleh retailer terutama jaringan SPBU, yang selama ini belum optimal. Selain proses rantai pasok yang panjang dengan angka penjualan yang masih relatif kecil, menjadikan SPBU belum berfungsi secara optimal. Pengaruh proses manajemen rantai pasok dan kemampuan SPBU sebagai retailer pelumas dapat menjadi faktor masih rendahnya tingkat kinerja SPBU dari sisi bisnis pelumas. Hal ini bebrbanding terbalik dengan Enduro dan Olimart yang telah memberikan paket-paket pelayanan ekstra dalam proses meningkatkan kinerja penjualan pelumas Pertamina. Hubungan antara bengkel dan pelanggan pun jauh lebih baik bila dibandingkan dengan pelayanan penjualan yang diterima di SPBU, sehingga hal ini dapat menjadi faktor yang sangat menentukan terkait masih rendahnya tingkat kinerja SPBU sebagai titik penjualan pelumas kepada end customer.

**Gambar 1.6**

***Research Fenomena Gap***



Sumber: Dari penulis untuk penelitian ini, (2018)

Berdasarkan dari beberapa fenomena gap tersebut dan dalam menghadapi perkembangan dunia kompetisi yang sangat cepat, kebutuhan untuk menjadikan organisasi dan rantai pasok untuk lebih fleksibel dan responsif menjadi sangat penting (James Moore, 1996). Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian lainnya yang mana seiring perubahan bisnis yang terus terjadi, rantai pasok harus dapat merespon dengan cepat untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing di berbagai dimensi (Vokurka dan O’leary-Kelly, 2000), oleh karena itu, mengangkat permasalahan ini menjadi sebuah penelitian merupakan sebuah pilihan strategis. Selain itu dengan mempertimbangkan dampak yang akan ditimbulkan kedepan akan lebih besar lagi, jika tidak ditemukan solusi secara teoritis dan implikasi manajerial yang tepat.

## 1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian didukung adanya fenomena gap yaitu adanya penurunan omzet penjualan distributor salah satu merek pelumas sebesar 3% per tahun berdasarkan gambar 1.5, masalah tersebut muncul akibat adanya persaingan yang semakin ketat dan potensi permintaan yang akan hilang dengan ditandai dengan adanya penurunan omzet atau angka penjualan, namun kondisi pasar yang sebenarnya masih dapat dikembangkan seiring dengan meningkatnya angka pertumbuhan kendaraan bermotor maupun pengguna di lingkungan industri.

Permasalahan dalam penelitian ini juga didukung adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (research gap), yang menguji pengaruh praktik manajemen rantai pasok terhadap kinerja perusahaan, dimana Hasan (2012); Paulraj et al., (2012); Hsu et al., (2009); Tan (2002); Kushwaha, (2012); dan Li et al., (2006) menunjukkan adanya pengaruh positif sedangkan Singh et al (2010) menunjukkan pengaruh negatif serta menguji pengaruh kemampuan perusahaan dan daya respon rantai pasok dalam meningkatkan daya saing perusahaan dimana Vorhies et al., (2005); Ha-Brookshire et al., (2009); Tuan et al., (2010) menunjukkan adanya pengaruh positif sedangkan Yeoh et al, (1999) menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.

Berdasarkan fenomena gap dan research gap diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya praktik manajemen rantai pasok yang dijalankan oleh perusahaan dalam meningkatkan respon terhadap potensi pasar yang masih besar,

yaitu dengan adanya proses investasi yang dilakukan oleh produsen pelumas dalam memperpendek rantai pasoknya.

2. Adanya upaya meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan rantai pasok untuk meningkatkan keunggulan daya saing agar dapat bersaing dengan perusahaan yang dominan dalam pasar.
3. Adanya pengaruh keunggulan daya saing dengan mengoptimalkan manajemen rantai pasok yang bertujuan meningkatkan kinerja perusahaan beserta jaringan distribusi rantai pasoknya

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kemampuan perusahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
2. Apakah praktik manajemen rantai pasok berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
3. Apakah daya respon rantai pasok berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
4. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
5. Apakah praktik manajemen rantai pasok berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian disusun untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian. Oleh karenanya tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kemampuan perusahaan terhadap keunggulan bersaing,
2. Menguji dan menganalisis pengaruh praktik manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing,
3. Menguji dan menganalisis pengaruh daya respon rantai pasok terhadap keunggulan bersaing,
4. Menguji dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan, dan
5. Menguji dan menganalisis pengaruh praktik manajemen rantai pasok terhadap kinerja perusahaan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait konsep pengembangan manajemen rantai pasok dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

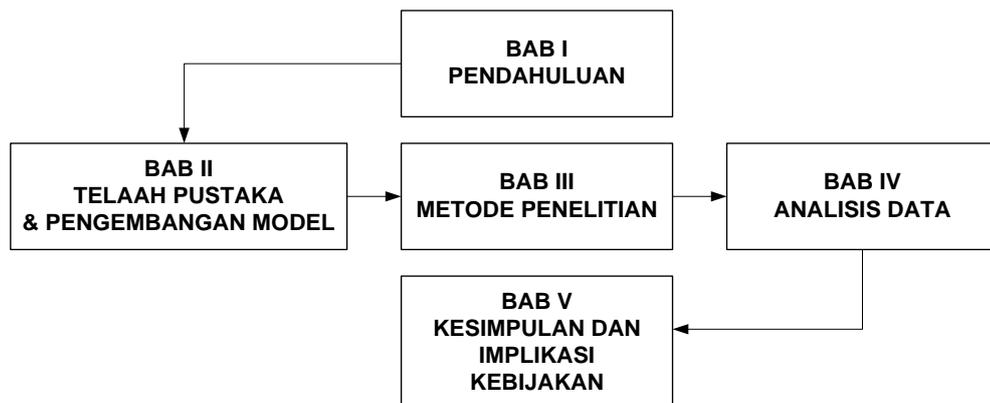
1. Hasil Penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan sekaligus pengetahuan terkait konsep praktik manajemen rantai pasok dalam Industri Pelumas
2. Hasil Penelitian diharapkan dapat diterima sebagai kontribusi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui optimalisasi manajemen rantai pasok.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Bab I dalam penelitian ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian. Bab II terdiri dari telaah pustaka, pengembangan kerangka model penelitian dan hipotesis penelitian. Bab III terdiri dari populasi dan sampel, variable dan indikator penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis. Bab IV terdiri dari hasil analisis dan pembahasan, dan Bab V terdiri dari simpulan, simpulan masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi kebijakan, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang. Adapun outline tesis dapat dilihat pada gambar 1.7 sebagai berikut :

**Gambar 1.7**

**Outline Tesis**



Sumber: Dari penulis untuk penelitian ini, (2018)