

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran (marketing management) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen. Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan

Menurut Styagraha dalam (Fatchuroji et al., 2020) Keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan, keunggulan bersaing adalah kemampuan dalam memberikan nilai lebih terhadap produknya yang dapat menciptakan manfaat bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya. Menurut Porter dalam Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu badan usaha memberikan nilai lebih pada produknya di bandingkan pesaingnya dan nilai tersebut dapat mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Keunggulan kompetitif (Competitive Advantage) atau di kenal juga dengan keunggulan bersaing ialah kemampuan yang di peroleh sebuah perusahaan melalui karakteristik dan sumber daya yang di miliki untuk dapat memiliki kinerja lebih tinggi di bandingkan dengan perusahaan lain yang ada pada industri dan pasar yang sama.

Menurut Ellitan dan Lina dalam (Mita et al., 2022), inovasi merupakan perubahan yang mencakup kreatifitas untuk menghasilkan produk baru, jasa, ide, dan proses baru yang dikembangkan di dalam maupun di luar organisasi. Menurut Sukmadi, inovasi berarti membuat suatu ide, produk, informasi teknologi, dan praktik – praktik baru yang belum diketahui oleh banyak orang yang digunakan untuk mendorong terjadinya perubahan – perubahan yang besar dalam aspek kehidupan masyarakat dan lingkungan. Menurut (Suhaeni, 2018) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis). Keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Inovasi produk merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikannya sesuatu yang bernilai menciptakan hal-hal baru yang berbeda, mengubah suatu bahan menjadi sumber daya

dan menggabungkan setiap sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif baik langsung ataupun tidak langsung dalam upaya meraih keunggulan bersaing, Penelitian yang dilakukan (Lestari et al., 2020) yang mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Menurut Narver dan Slater dalam (Wiwoho, 2019) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antar orientasi pasar. (Mamengko et al., 2023) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Dari pengertian tersebut maka dapat dilihat bahwa orientasi pasar menjadi faktor penting bukan hanya untuk memuaskan pelanggan tetapi juga untuk menciptakan kinerja dalam suatu bisnis yang bisa menentukan keberhasilan suatu usaha.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Penelitian seperti (Oktavinus et al., 2020) Pengaruh orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Menurut Pearce & Robinson dalam (Fatchuroji et al., 2020) Perencanaan strategi bisnis adalah proses untuk menentukan misi, tujuan, strategi dan kebijakan yang mengatur perolehan dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Perencanaan strategi bisnis digunakan untuk merumuskan, menetapkan dan mengendalikan strategi serta mendokumentasikan harapan organisasi secara formal. Perencanaan secara luas diyakini dapat menjawab semua permasalahan. Perencanaan strategi bisnis adalah proses menentukan misi, tujuan, strategi dan kebijakan yang mengatur perolehan dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Faktor perencanaan strategi, persaingan usaha yang semakin ketat saat ini menyebabkan perlu dilakukannya analisis lingkungan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang di hadapi agar mampu menetapkan strategi bersaing untuk meningkatkan keunggulan bersaing. (Suroso & Kristanto, 2022)

Perencanaan strategi memberikan arah yang jelas untuk suatu bisnis. Dengan adanya perencanaan strategi mampu menjadikan perusahaan mempunyai daya saing yang baik. Semakin besar tingkat kecanggihan proses perencanaan, semakin baik kinerjanya. perusahaan yang menunjukkan tingkat perencanaan strategis yang lebih tinggi berkinerja lebih baik dalam indikator keuangan dan non- keuangan di bandingkan dengan mereka yang menunjukkan tingkat rendah dari perencanaan strategi. Seperti penelitian (Suroso & Kristanto, 2022) Perencanaan strategi berpengaruh signifikan terhadap strategi keunggulan bersaing.

Peran pertanian dalam perekonomian dianggap sebagai penunjang kebutuhan saja. Berdasarkan negara-negara maju, perkembangan ekonomi sepertinya memerlukan transformasi struktural ekonomi cepat yang mana awalnya mengandalkan pertanian sekarang lebih

mengandalkan bidang industri dan jasa. Jadi peran pertanian saat ini menyediakan sebuah tenaga kerja dan pangan yang cukup berdasarkan atas tarif harga yang murah untuk pengembangan industri yang dinamis sebagai sektor penting didalam strategi pembangunan ekonomi. Peran sektor pertanian terhadap perekonomian sangatlah penting karena Sebagian masyarakat negara berkembang bergantung kepada sektor pertanian. Bila terjadi perencanaan dengan sungguh-sungguh maka sebaiknya memperhatikan kesejahteraan masyarakat dengan cara meningkatkan kesejahteraan masyarakat disektor pertanian. Cara yang dapat ditempuh dengan cara meningkatkan produksi tanaman pangan dan meningkatkan harga yang atas produktivitas yang dihasilkan petani.(Hidayah & Susanti, 2022)

PT. Benih Citra Asia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian khususnya industri benih tanaman pangan dan hortikultura. Jenis pekerjaan yang dilaksanakan di PT. Benih Citra Asia mencakup segala kegiatan usaha produksi berbagai jenis tanaman hortikultura. Dimulai dari kegiatan breeding hingga kegiatan produksi tanaman yang outputnya berupa benih, dimana kemudian benih tersebut diproses dan di upayakan sedemikian rupa sehingga benih tersebut siap untuk di pasarkan kepada konsumen.

Dalam industri pertanian keunggulan bersaing sangatlah penting Perusahaan Benih Hortikultura di wilayah jawa timur khususnya. PT.Benih Citra Asia memiliki banyak pesaing serupa atau sama, Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, pentingnya suatu Perusahaan meningkatkan strategi inovasi, orientasi pasar dan perencanaan strategi untuk keunggulan bersaing dalam menghadapi banyaknya perusahaan yang serupa. Berikut adalah daftar perusahaan atau pesaing yang serupa yang ada di jawa timur.

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Benih hortikultura yang ada di Jawa Timur

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Produksi	Jumlah Penjualan	Laba
1.	PT. Benih Citra Asia (Jember)	390kg	350kg	Rp 648.000.000
2.	PT. Agri Makmur Pertiwi (Kediri)	350kg	200kg	Rp 876.480.000
3.	PT. Benih Inti Subur Intani (BISI) Internasional Tbk. (Sidoarjo)	450kg	400kg	Rp 1.296.000.000
4.	PT. Selektani Holtikultur Surabaya (Surabaya)	350kg	320kg	Rp 565.000.000
5.	PT. Advanta Seed Indonesia (Mojokerto)	325kg	300kg	Rp 530.500.000

Sumber : Hasil Observasi peneliti tahun 2023

Dari tabel diatas terdapat 5 perusahaan Benih Holtikultura. Pada perusahaan PT. Benih Inti Subur Intani (BISI) Internasional Tbk mengalami keunggulan di Jumlah Produksi sebesar 450kg, Jumlah Penjualan sebesar 400kg dan Laba sebesar Rp 1.296.000.000 di Tahun 2023. Lalu ada perusahaan PT.Advanta Seed Indonesia dengan Jumlah Produksi 325kg, Jumlah

Penjualan 300kg dan Laba Rp 530.500.000 dengan pendapatan paling rendah di tahun 2023. Pada Perusahaan PT. Benih Citra Asia pada Tahun 2023 berada di tengah tengah dengan Jumlah Produksi 390kg, Jumlah Penjualan 350kg dan Laba Rp 648.000.000 ,dari hasil perusahaan tersebut PT. Benih Citra Asia tidak berada di posisi unggul dan tidak juga diposisi rendah karena masih banyak pesaing yang jumlah produksi, jumlah penjualan dan labanya lebih rendah dari PT. Benih Citra Asia contohnya seperti perusahaan PT. Selektani Holtikultura Surabaya dan PT. Advanta Seed Indonesia.

Dengan adanya fenomena diatas PT.Benih Citra Asia inovasi produk, orientasi pasar dan perencanaan strategi yang lemah dengan banyaknya persaingan tersebut, PT. Benih Citra Asia harus meningkatkan inovasi produk yang praktis dalam pengembangan produk benih, dan mengevaluasi orientasi pasar agar perusahaan mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan baik, serta perencanaan strategi yang matang perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing. Dalam keseluruhan, pengaruh strategi inovasi, orientasi pasar dan perencanaan strategi adalah fenomena yang penting untuk diperhatikan. Perusahaan yang mampu menggabungkan kedua strategi ini dengan baik memiliki peluang yang lebih baik untuk mencapai pertumbuhan jangka panjang, keuntungan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat di pasar yang kompetitif.

Terdapat research gap pada penelitian terdahulu, Menurut (Rahmadi et al., 2020) hasil penelitian menunjukkan inovasi berpengaruh negative terhadap keunggulan bersaing, Sedangkan menurut (Priharti et al., 2021) Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing, dan menurut (Devi Agustini, Erry Sunarya, 2023) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara perencanaan strategi terhadap keunggulan bersaing.

Kontribusi terhadap pengetahuan tentang strategi apa yang perlu ditingkatkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing bisnisnya. Inovasi produk, orientasi pasar dan perencanaan strategi merupakan variabel yang sudah ada pada penelitian terdahulu tetapi peneliti menggabungkan variabel tersebut pada pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada PT.Benih Citra Asia. Hal ini menambah pengetahuan tentang faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing bagi pelaku usaha.

Manfaat dari penelitian ini memberikan informasi terkini tentang pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan perencanaan strategi terhadap keunggulan bersaing pada PT.Benih Citra Asia. Studi sebelumnya belum pernah meneliti variabel-variabel khusus ini pada perusahaan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi manajemen PT.Benih Citra Asia untuk meningkatkan keunggulan bersaing melalui peningkatan orientasi pasar, inovasi produk dan perencanaan strategi. Secara akademis, penelitian ini dapat menambah wawasan teoritis tentang pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan perencanaan terhadap keunggulan bersaing, khususnya pada PT.Benih Citra Asia.Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan atau memperluas variabel dan konteks penelitian agar hasilnya lebih representatif dan bermanfaat.

1.2 Rumusan Masalah

Benih merupakan suatu produk yang tidak ada pernah habisnya dan selalu diminati semua petani untuk kebutuhan pangan, PT Benih Citra Asia merupakan perusahaan benih yang ada di Kota Jember. PT Benih Citra Asia memproduksi beberapa jenis benih ,tetapi ada beberapa masalah yang membuat perusahaan ini kurang unggul dalam bersaing. Oleh karena itu, dalam penelitian ini berniat untuk mencari tahu faktor apa yang mempengaruhi untuk unggul dalam persaingan benih antara perusahaan lain :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan PT.Benih Citra Asia?
2. Apakah porientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan PT.Benih Citra Asia?
3. Apakah perencanaan strategis berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan PT.Benih Citra Asia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan PT.Benih Citra Asia.
2. Menguji dan Mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan PT.Benih Citra Asia.
3. Menguji dan Mengtahui pengaruh perencanaan strategi terhadap terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan PT.Benih Citra Asia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan sebagai bahan evaluasi dari tiap-tiap perusahaan maupun organisasi untuk selalu memperhatikan pengaruh strategi inovasi, orientasi pasar dan perencanaan strategis terhadap keunggulan bersaing pada Perusahaan.
2. Bagi Almamater
Hasil penelitian ini diharap mampu memberikan bahan evaluasi dan masukan untuk meningkatkan kinerja para dosen, staf, beserta jajarannya, dengan memperhatikan kerjasama dan komunikasi antar elemen kampus, serta turut memperhatikan kepuasan kerja dari para dosen, staf, beserta jajarannya, agar dapat menumbuhkan generasi-generasi muda yang luar biasa
3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dan informasi untuk pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama mengenai memperhatikan pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan perencanaan strategis terhadap keunggulan bersaing pada Perusahaan.