

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Menurut Hermawan Kartajaya (2004: 144), brand merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran brand akan semakin penting. Dengan demikian, brand saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Di dalam dunia perdagangan produk dan jasa, persaingan untuk mendapatkan profit dan loyalitas tinggi dari konsumen adalah suatu hal yang penting, dan merupakan tujuan semua perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa dan produk. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan maupun industri berlomba-lomba untuk bisa meraih hal tersebut dengan meningkatkan kualitas serta inovasi dari produk dan juga pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen dengan tujuan akhir yang berupa kepuasan dari pihak konsumen, yang nantinya akan berdampak besar pada perilaku pasca pembelian dari pada konsumen.

Semakin meningkatkan persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan setiap industri harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produknya. Jika industri tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan industri tersebut mengalami kerugian dalam *market share*nya (Ferdinand, 2006: 3). Keterbatasan teknologi yang digunakan untuk proses produksi, lemahnya manajemen finansial, sumber daya manusia yang kurang menjadi masalah yang sering dihadapi oleh para pelaku industri pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh setiap industri adalah membuat suatu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Strategi yang diterapkan dalam setiap industri direncanakan dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan. Semua strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya (Permadi: 2000).

Menurut Ferdinand (2006) kinerja pemasaran merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh setiap industri. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk

menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan. Untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan peningkatan daya saing pada industri pengrajin dandang dapat dilakukan dengan pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono dkk, 2008: 85). Menurut Javorski & Rohli (1993) orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, orientasi pasar memberikan manfaat psikologis dan sosial para karyawan, berupa perasaan banga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula.

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan secara terus menerus untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Industri yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan eksternal, keinginan dan permintaan pasar dalam menentukan keberhasilannya (Uncles: 2000). Industri tersebut akan berhasil apabila mereka dapat memilih pasar-pasar sasarannya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut. selain itu dengan melakukan perencanaan strategi yang berorientasi pasar, maka industri tersebut akan mencapai tujuannya sesuai dengan sumber daya dan keahlian yang dimilikinya. Orientasi pasar bukan hanya membuat referensi pilihan menjadi nyata, tetapi juga menjadikan pelanggan menjadi potensial (Nur dkk, 2004: 51).

Selain orientasi pasar, inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu dari strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan (Prajogo & Sohal, 2001: 85).

Orientasi pasar dan inovasi produk yang baik dari industri pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru akan memberikan kontribusi pada penerapan strategi pemasaran yang baik oleh pihak manajemen. Hal ini tentu akan berdampak pada tingkat keefektifitasan kinerja pemasaran pada pelaku industri. Pada umumnya industri kecil dan menengah merupakan salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi keleluasan ekonomi. Begitu juga industri pengrajin dandang yang berada di Kecamatan Kalibaru. Berbagai macam produk yang dihasilkan oleh pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru Banyuwangi. Berikut adalah daftar produk yang dihasilkan para pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru Banyuwangi:

**Tabel 1.1: Daftar produk yang dihasilkan pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru Banyuwangi 2019**

| No | Jenis Produk | Bahan     |
|----|--------------|-----------|
| 1  | Westafel     | Stenlis   |
| 2  | Meja         | Aluminium |
| 3  | Antena tv    | Aluminium |
| 4  | Quba masjid  | Aluminium |
| 5  | Drum         | Aluminium |
| 6  | Tangga       | Galfalum  |
| 7  | Panci        | Aluminium |

**Sumber: Pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru Banyuwangi 2019**

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa beraneka ragam produk yang dihasilkan oleh para pengrajin. Bahan dasar yang digunakan oleh para pengrajin adalah aluminium, stenlis dan galfalum. Item produk yang dihasilkan terdiri westafel, meja, antena tv, quba masjid, Drum, tangga yang tersedia dengan ukuran kecil, sedang, dan besar. Peralatan dapur seperti panci, wajan, dan rak piring juga tersedia ukuran kecil, sedang, dan besar. Berikut ini adalah omset penjualan para pengrajin dandang yang ada di Kecamatan Kalibaru Banyuwangi selama tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1.2:

**Tabel 1.2 Omset Penjualan Tahun 2018**

| No | Bulan     | Target         | Realisasi      |
|----|-----------|----------------|----------------|
| 1  | Januari   | Rp. 10.000.000 | Rp. 9.380.000  |
| 2  | Februari  | Rp. 10.000.000 | Rp. 9.450.000  |
| 3  | Maret     | Rp. 10.000.000 | Rp. 9.510.000  |
| 4  | April     | Rp. 10.000.000 | Rp. 9.570.000  |
| 5  | Mei       | Rp. 10.000.000 | Rp. 9.680.000  |
| 6  | Juni      | Rp. 10.000.000 | Rp. 13.700.000 |
| 7  | Juli      | Rp. 12.000.000 | Rp. 10.735.000 |
| 8  | Agustus   | Rp. 12.000.000 | Rp. 11.788.000 |
| 9  | September | Rp. 12.000.000 | Rp. 11.484.000 |
| 10 | Oktober   | Rp. 12.000.000 | Rp. 11.580.000 |
| 11 | November  | Rp. 12.000.000 | Rp. 11.612.000 |
| 12 | Desember  | Rp. 12.000.000 | Rp. 11.889.000 |

**Sumber : Data Pra Penelitian 2019**

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar realisasi pendapatan para pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru Banyuwangi selama tahun 2018 masih belum mencapai target. Target pendapatan para pengrajin pada bulan januari hingga bulan juni 2018 adalah sebesar Rp. 10.000.000 dan bulan juli hingga bulan desember 2018 sebesar Rp.12.000.000. Bulan januari pendapatan para pengrajin berkisar Rp. 9.380.000, bulan februari berkisar Rp. 9.450.000, bulan maret

berkisar Rp. 9.510.000, bulan mei berkisar Rp. 9.680.000, bulan juli berkisar Rp. 10.735.000, bulan agustus berkisar Rp. 11.788.000, bulan september berkisar Rp. 11.484.000, bulan oktober berkisar Rp. 11.580.000, bulan november Rp. 11.612.000, dan bulan desember berkisar Rp. 11.889.000. Pendapatan para pengrajin yang mendapat sorotan adalah pendapatan bulan juni, dimana pada bulan juni pendapatan para pengrajin sebesar Rp. 13.700.000 dan melebihi target, kebutuhan konsumen akan produk dandang meningkat drastis pada bulan juni karena para konsumen merasa butuh akan produk untuk menyambut lebaran, karena disuasana lebaran tersebut produk dandang sangat dibutuhkan untuk memasak. Fenomena permasalahan yang dialami oleh para pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru Banyuwangi disinyalir disebabkan oleh orientasi pasar yang kurang baik dan inovasi produk yang kurang baik sehingga kinerja pemasaran yang mencakup volume penjualan tidak stabil

Dalam penelitian Yunita Dwi Pertiwi & Bambang Banu Siswoyo (2015) telah membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan meningkatnya pelanggan, volume penjualan dan laba yang diperoleh. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Lengarek (2003) yang meneliti pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hasilnya menunjukkan tidak ada bukti yang kuat bahwa perusahaan yang melakukan orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Gendut Sukarno (2009) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan menurut Mavondo et al (2005) dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengkaji lebih dalam tentang pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi pada industri kecil menengah pengrajin dandang di kecamatan Kalibaru)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil menengah pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil menengah pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil menengah pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru.
- b. Untuk mengetahui Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil menengah pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dipakai sebagai masukan oleh berbagai pihak yang membutuhkannya, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti  
Sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan
- b. Bagi pembaca  
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran orientasi pasar dan inovasi produk bagi sebuah produk di tengah-tengah persaingan produk sejenis
- c. Bagi perusahaan  
Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.