

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia usaha yang semakin ketat membuat perusahaan memerlukan strategi yang tepat dalam usaha meningkatkan penjualan, yaitu dengan mencermati permintaan dan kebutuhan pelanggan. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan dasar dalam mencapai keberhasilan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap bersaing.

Fenomena persaingan membuat perusahaan menyadari bahwa kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset dengan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam strategi pemasaran sebenarnya persoalan yang terpenting bukan terletak pada produk yang terbaik berdasarkan spesifikasi yang dimiliki oleh perusahaan, tetapi lebih dari persoalan apakah perusahaan mampu mengubah dan meyakinkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki image yang baik menurut anggapan konsumen. Salah satu aset untuk dapat menguasai pasar adalah melalui merek.

Merek adalah sekumpulan janji, merek menyatakan secara tidak langsung tentang kepercayaan (*trust*), konsistensi (*consistency*) (Davis, 2000). Merek memegang peranan penting karena mengembangkan merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan mengelola

merek secara baik akan memberi dorongan yang kuat bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan usaha pengukuran tingkat kinerja yang meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000). Dengan demikian kinerja pemasaran merupakan segala sistem yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran terhadap hasil yang dicapai perusahaan dalam menguasai pasar dan keuntungan yang diperoleh. Kinerja pemasaran yang superior disebabkan karena kreativitas program pemasaran dan inovasi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Utaminingsih, 2016).

Berdasarkan analisa tersebut, maka kinerja pemasaran dapat maksimal karena adanya kreativitas program pemasaran yang sangat menarik dan didukung dengan kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk dengan baik. Kreativitas program pemasaran membutuhkan berbagai aktivitas dan teknik dengan pendekatan menyeluruh dalam pencapaian strategi agar dapat memaksimalkan kinerja. Oleh karena itu perlu budaya inovasi bagi setiap manajer agar dapat mengadopsi dengan mudah dan melaksanakan setiap strategi dengan penuh pemahaman sehingga mampu meningkatkan kinerja secara maksimal (Kiuk, 2002). Agar kinerja pemasaran dapat maksimal, maka pihak manajer memerlukan pemahaman terhadap orientasi pasar.

Orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan dalam mempelajari pelanggan, pesaing, dan kekuatan lingkungan untuk mendapatkan pemahaman

tentang pasar secara berkesinambungan dan pengambilan tindakan pada pasar yang prospektif atau cerah (Sulistiyani, 2013). Bagi perusahaan dengan memahami orientasi pasar dapat mengetahui, menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing serta mengkoordinasikan sumber daya perusahaan secara potensial sehingga dapat menciptakan superior value bagi pelanggan dan dapat menciptakan kinerja perusahaan secara berkelanjutan (Narver dan Slater, 1994).

PT Asia Paramita Indah merupakan distributor produk Gatsby di Semarang. Untuk memasarkan produk perawatan wajah Gatsby di Kota Semarang, perusahaan bekerja sama dengan beberapa supermarket yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Dalam menarik perhatian konsumen, maka perusahaan melakukan strategi dengan berusaha memberikan yang terbaik terhadap produk yang ditawarkan bagi konsumennya yaitu dengan melakukan inovasi agar produk tersebut unggul di pasaran. Agar produk tersebut tepat sasaran, maka dibutuhkan suatu kreativitas dari program pemasaran agar menarik perhatian konsumen. Akan tetapi upaya yang dilakukan perusahaan tersebut belum mampu membawa perubahan yang lebih baik. Untuk mengetahui perkembangan kinerja perusahaan, dapat dilihat dari hasil pengujian produk berikut ini:

Tabel 1.1
Kinerja Tenaga Penjualan (Dalam Pcs)
PT. Asia Paramita Indah Cabang Semarang Periode 2014 – 2016

No	Tahun	Target	Realisasi	Capaian (%)	Growth
1	2013	39,429	35,000	112.65	
2	2014	37,704	37,500	100.54	-10.75
3	2015	36,654	40,000	91.64	-8.86
4	2016	34,645	40,000	86.61	-5.48
		148,432	152,500		-8.36

Sumber : PT Asia Paramita Indah Cabang Semarang, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa selama periode 2013 hingga 2016 penetapan target yang ditetapkan oleh perusahaan sebagian besar belum tercapai. Pada tahun 2013 dan 2014 penjualan produk perawatan wajah Gatsby telah tercapai, akan tetapi pada tahun 2015 hingga 2016 justru tingkat penjualan terus mengalami penurunan dari target yang ditetapkan. Rata-rata tingkat pertumbuhan penjualan produk perawatan wajah Gatsby mengalami penurunan sebesar 8,36%. Dengan tidak tercapainya penjualan produk dari target yang telah ditetapkan perusahaan memberikan indikasi jika kinerja pemasaran tenaga penjualan mengalami penurunan.

Penelitian tentang kinerja pemasaran pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Wulandari (2013), Sari (2013) dan Sangkala (2006) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan arah positif. Begitu halnya dengan penelitian Fauzie (2015) juga menunjukkan bahwa orientasi pasar juga berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Akan tetapi hasil penelitian Andrawina (2008) dan Zaied (2012) terjadi sebaliknya bahwa orientasi pasar justru tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Hasil penelitian Sulistyani (2013) menunjukkan bahwa kreativitas program pemasaran dan orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil temuan yang dilakukan oleh Suroso (2010) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi dan kinerja pemasaran, sedangkan kreativitas pemasaran juga berpengaruh terhadap inovasi, akan tetapi kreativitas pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu menunjukkan hasil temuan yang masih inkonsisten. Hasil temuan satu dengan lainnya menunjukkan perbedaan, terutama pada variabel orientasi pasar sehingga menarik untuk dilakukan penelitian ulang dengan judul : MODEL KREATIVITAS PROGRAM PEMASARAN DAN KEINOVASIAN PRODUK BERBASIS ORIENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA PT ASIA PARAMITA INDAH CABANG SEMARANG.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, maka dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen belum mampu menghasilkan kinerja pemasaran yang maksimal. Hal tersebut juga didukung dengan adanya kontradiksi antara penelitian satu dengan lainnya. Dengan permasalahan tersebut, maka perumusan masalah yaitu bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan agar kinerja pemasaran dapat meningkat, sehingga pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kreativitas program pemasaran pada PT Asia Paramita Indah Cabang Semarang?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keinovasian produk pada PT Asia Paramita Indah Cabang Semarang?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada PT Asia Paramita Indah Cabang Semarang?
4. Bagaimana pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada PT Asia Paramita Indah Cabang Semarang?
5. Bagaimana pengaruh keinovasian produk terhadap kinerja pemasaran pada PT Asia Paramita Indah Cabang Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kreativitas program pemasaran pada PT Asia Paramita Indah Cabang Semarang
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keinovasian produk pada PT Asia Paramita Indah Cabang Semarang
3. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada PT Asia Paramita Indah Cabang Semarang
4. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada PT Asia Paramita Indah Cabang Semarang

5. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh keinovasian produk terhadap kinerja pemasaran pada PT Asia Paramita Indah Cabang Semarang

1.4 Manfaat

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam penerapan strategi pemasaran, terutama dengan memperhatikan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi perusahaan agar meningkatkan kinerja pemasaran.

- b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melatih kemampuan penulis dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.

- c. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memahami disiplin ilmu pemasaran terkait orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan kreativitas program pemasaran dan keinovasian produk sebagai variabel intervening serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.