

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan harus menerapkan strategi dalam menarik pelanggan. Strategi pemasaran tersebut adalah dengan mencermati permintaan konsumen terhadap banyak produk yang beredar di pasaran. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa. Hal tersebut karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Banyaknya produk yang bermunculan, seperti industri produk perawatan rambut membuat konsumen semakin bingung untuk memilih. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, akan tetapi di sisi lain konsumen bingung dalam memilih produk yang memberikan kelebihan yang sama. Untuk itulah produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk dengan memberikan kelebihan agar tetap unggul dalam bersaing

Keunggulan bersaing sebagai strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing secara terus menerus, sehingga

perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun baru (Porter, 1994 dalam Prakoso dan Ghozali (2005). Banyak faktor yang mempengaruhi agar perusahaan mempunyai keunggulan dalam bersaing, diantaranya karena faktor kemampuan perusahaan untuk mempunyai kreativitas program pemasaran, orientasi pasar dan kemampuan dalam melakukan inovasi,

Mart Hennesey dan Amabile (dalam Sulistiyani, 2013) menjelaskan bahwa kreativitas pemasaran lebih berpusat pada suatu yang baru dan berarti dari beberapa output, relative terhadap pelaksanaan yang umum dalam bidang pemasaran. Kreativitas produk memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya dan yang bersumber dari pihak konsumen. selanjutnya menggabungkannya sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Hurley dan Hult, 2012).

Orientasi pasar sebagai suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen. Orientasi pasar dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, serta dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing serta mengkoordinasikan sumber daya perusahaan sehingga akhirnya dibutuhkan kreativitas dalam menciptakan superior value bagi pelanggan dan dapat menciptakan kinerja perusahaan secara berkelanjutan (Narver dan Slater, 1990 dalam Wachjuni, 2014).

Inovasi membutuhkan sumber-sumber perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide barunya, serta kebebasan bagi karyawan untuk mengembangkan idenya sendiri (Muslich, 2014). Menurut Leonard-Barton (1995) bahwa perusahaan

yang melakukan inovasi secara konsisten dipandang memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan. Lebih lanjut Drucker (1998) bahwa inovasi dapat memberikan arah bagi perusahaan untuk menghasilkan keunggulan bersaing keberlanjutan.

Begitu halnya dengan produk shampo, bahwa saat ini produsen shampo terbesar di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan yaitu PT. Unilever Tbk. dengan produk Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove dan PT. Procter & Gamble (P&G) dengan produk andalannya Pantene, Rejoice, dan Head & Shoulders. Untuk mengetahui perkembangan program pemasaran yang dilakukan pada beberapa produk shampo yang beredar di pasaran dapat dilihat pada *Top of Mind Advertising* berikut ini:

Tabel 1.1
Top of Mind Advertising (TOM Ad) Produk Sampo
Periode 2011 – 2015

No	Merek	TOM Ad (%)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Pantene	28,3	26,6	29,0	26,0	28,1
2.	Sunsilk	22,6	20,7	19,3	23,1	25,2
3.	Clear	18,8	20,3	15,3	19,1	21,3
4.	Lifebuoy	11,3	11,1	10,7	12,6	10,4
5.	Dove	5,8	6,2	6,5	5,0	6,4

Sumber : Majalah SWA Edisi 2011 - 2015, 2016

Berdasarkan data TOM Advertising pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa iklan produk shampo Lifebuoy selama periode tahun 2011 hingga 2015 menunjukkan iklan yang paling terendah, walaupun pada tahun 2014 mengalami kenaikan akan tetapi pada tahun 2015 mengalami penurunan lagi. Berbeda dengan iklan produk shampo lainnya, seperti Pantene, Sunsilk, Clear dan Dove yang cenderung mengalami

kenaikan per tahunnya. Terbuktinya persepsi masyarakat terhadap iklan yang disampaikan shampo tersebut memberikan indikasi bahwa keunggulan iklan shampo Lifebuoy tersebut masih jauh dari para pesaingnya. Terjadinya rendahnya keunggulan produk shampo Lifebuoy tersebut juga terlihat dari tingkat penjualan berikut ini:

Tabel 1.2
Penjualan Produk Shampo Lifebuoy (dalam Miliar)
Periode 2012 – 2016

Tahun	Penjualan (Miliar)	Persentase per tahun	Pertumbuhan (%)
2012	11.7	2.22	-
2013	11.4	2.16	-2.56
2014	10.9	2.06	-4.39
2015	9.7	1.84	-11.01
2016	9.1	1.72	-6.19
	52.8	2.00	-6.04

Sumber : diolah dari data survey Frontier Consulting, 2016

Berdasarkan penjualan produk shampo Lifebuoy selama periode 2012 hingga 2016 penjualan shampo Lifebuoy terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun atau dengan tingkat pertumbuhan penjualan mengalami penurunan sebesar 6,04%. Menurunnya penjualan produk tersebut memberikan indikasi jika produk shampo Lifebuoy yang dihasilkan dari produsen shampo terbesar di Indonesia masih kalah bersaing.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul : Model PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS KREATIVITAS PROGRAM PEMASARAN, ORIENTASI PASAR

DAN INOVASI DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada Pelanggan Shampo Lifebuoy di Kota Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang dijelaskan adalah rendahnya keunggulan produk dalam bersaing dari produsen shampo terbesar di Indonesia, terbukti dengan menurunnya penjualan produk. Dengan perumusan masalah tersebut yaitu bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan agar produk shampo Lifebuoy lebih unggul dalam bersaing, sehingga pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran produk shampo Lifebuoy di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran produk shampo Lifebuoy di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran produk shampo Lifebuoy di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap keunggulan bersaing produk shampo Lifebuoy di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk shampo Lifebuoy di Kota Semarang?
6. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing produk shampo Lifebuoy di Kota Semarang?

7. Bagaimana pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing produk shampo Lifebuoy di Kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran produk shampo Lifebuoy di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran produk shampo Lifebuoy di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran produk shampo Lifebuoy di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap keunggulan bersaing produk shampo Lifebuoy di Kota Semarang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk shampo Lifebuoy di Kota Semarang
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing produk shampo Lifebuoy di Kota Semarang
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing produk shampo Lifebuoy di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi pada konsep-konsep peningkatan pemasaran agar kinerja pemasaran meningkat dan produk tersebut mempunyai keunggulan dalam terkait dengan kreativitas program pemasaran, orientasi pasar dan inovasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan agar kinerja pemasaran perusahaan dapat meningkat sehingga tetap unggul dalam bersaing melalui aspek kreativitas program pemasaran, orientasi pasar, dan inovasi agar perusahaan tetap maju.