

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Slater dan Narver (1995) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Hal tersebut karena kinerja pemasaran merupakan kemampuan UKM untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan. Hasil studi menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tergantung dari kinerja inovasi (Carmen Cabello-Medina. 2011).

Perusahaan yang berorientasi pasar memberikan dampak positif pada kinerja perusahaan, dengan berorientasi terhadap pasar sehingga perusahaan memiliki visi untuk menjadi *market leader* sehingga akan melakukan strategi Pemasaran yang tepat sehingga produk dapat diterima *customer* dan akan berdampak pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan berarti masuknya *income* untuk perusahaan dan otomatis berpengaruh pada kinerja Pemasaran.

Kompetisi di pasar dapat mendorong suatu perusahaan untuk mengupayakan inovasi guna meraih keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan, sehingga dengan inovasi dapat memperluas *market share* atas produk yang dipasarkan. Persaingan yang semakin kompetitif, serta konsumen yang semakin kritis memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk (barang atau jasa). Menurut Nur Khamidah (2005) bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibandingkan dengan produk pesaing sejenis yang ada di pasar. Dalam hal ini, maka setiap perusahaan perlu melakukan aktivitas inovasi atas produk yang dipasarkan sehingga dapat memiliki keunggulan yang membuatnya berbeda dari produk sejenis di pasaran.

Aktivitas inovasi bersumber dari pengetahuan yang unik, oleh karena itu pebisnis yang memiliki pengetahuan baru akan mampu bersaing. Dengan demikian kualitas pengetahuan merupakan suatu sumber daya tidak berwujud memicu kinerja inovasi perusahaan. Hasil studi Hsu (2007) menunjukkan bahwa industri kecil seringkali tidak mampu mencapai *innovativeness*. Namun organisasi dengan sumber daya manusia berkeahlian tinggi dan berpengetahuan mempunyai *human capital* lebih tinggi dan lebih mungkin menciptakan pengetahuan, membuat keputusan yang tepat dan mempunyai keinovatifan lebih baik (Hitt et al, 2006). Nonaka & Takeuchi (1995) menjelaskan *human capital* saja tidak menguntungkan bagi perusahaan, jika tidak terdapat mekanisme untuk sumber daya manusia saling berbagi pengetahuan.

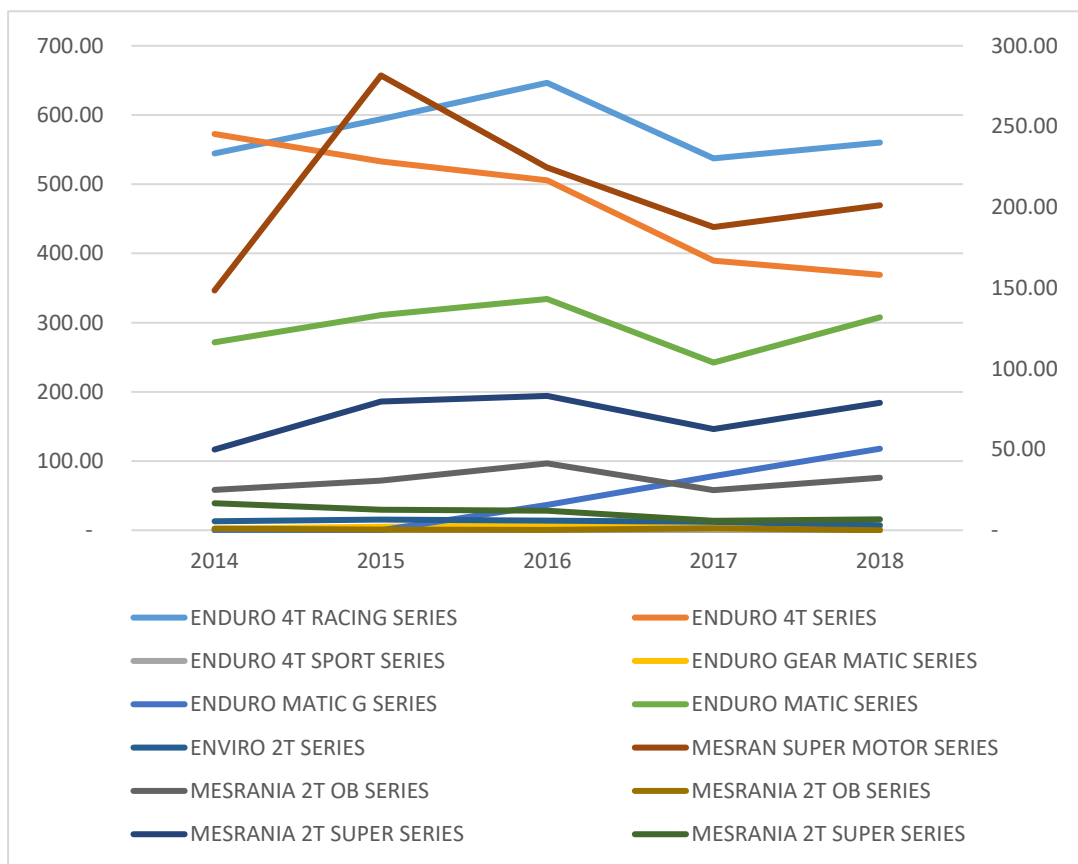
Kemudian kualitas jejaring menjadi semakin penting karena tergantung pada jejaring antar pebisnis. Perspektif jejaring menjelaskan bahwa pebisnis seringkali tidak mampu mencapai *organizational Innovativeness*. Oleh karena itu membutuhkan adanya jejaring, dengan kualitas jejaring yang memiliki kemampuan inovasi untuk mengusulkan menciptakan produk baru atau strategi penjualan produk baru yang lebih baik, akan memberikan pengaruh positif suatu perusahaan sehingga kinerja perusahaan semakin meningkat diikuti oleh kenaikan penjualan.

Kondisi persaingan industri di Jawa Tengah khususnya produk Pelumas, mendorong salah satu produsen dan pemasar Pelumas yaitu PT Pertamina (Persero) untuk dapat melakukan inovasi produk, ekspansi pasar, serta perluasan *market share* atas produk-produk Pelumas Pertamina. Dengan kenaikan penjualan pasar sepeda motor di wilayah Jawa Tengah sebesar 6% (enam persen) di tahun 2018, kondisi ini mendorong Pelumas Pertamina untuk meningkatkan penjualan Pelumas Pertamina khususnya produk Pelumas Motor Roda Dua.

Pasar produk Pelumas merupakan salah satu pasar dengan beragam pilihan produk yang sangat bervariasi, pelumas yang umum ada di pasar Nasional maupun di Jawa Tengah tidak hanya diisi oleh produk Pelumas dalam negeri tetapi juga ada beberapa produk impor, yang menawarkan kualitas yang beragam. Setiap pembeli diberi kesempatan untuk memilih dan membandingkan, serta memutuskan produk mana yang akan dibeli. Salah satu faktor penentu pembelian produk Pelumas selain harga, faktor kualitas dan teknologi menjadi pertimbangan.

Sehingga perusahaan dengan inovasi kualitas yang mengikuti perkembangan teknologi kendaraan bermotor menjadi salah satu penentu perusahaan tetap bertahan atau mundur.

Meski menjadi salah satu *market leader* di pasar Pelumas, namun kondisi kinerja Pemasaran Pelumas Pertamina di Pertamina Jawa Tengah, tahun 2014 hingga 2018 menunjukkan kurang optimal (Gambar 1.1)



Gambar 1.1: Realisasi Penjualan Pelumas 2014-2018

Kurang optimalnya Pemasaran produk Pelumas Pertamina seperti terlihat pada tabel di atas, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain strategi Pemasaran yang kurang tepat, kualitas *sales force* atau *Human capital* yang kurang cakap, kualitas jejaring yang tidak mampu mendorong penjualan dan kurang maksimal sebagai kepanjangan tangan dalam penjualan Pelumas

Pertamina, serta kemungkinan produk Pelumas yang kurang mengikuti teknologi kendaraan terkini sehingga tidak mampu bersaing dengan Pelumas pesaing.

Kondisi penjualan Pelumas Pertamina di wilayah Jawa Tengah yang kurang optimal ini merupakan fenomena gap (fenomena bisnis) yang terjadi dari kinerja Pemasaran Pertamina, dimana sebagai *market leader* produk Pelumas di Indonesia tetapi mengalami penurunan penjualan di tahun 2015-2017. Hal tersebut mendorong untuk dilakukannya penelitian pasar di wilayah Jawa Tengah khususnya terkait dengan kinerja Pemasaran Pelumas Pertamina.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yakni fenomena gap (fenomena bisnis) yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah ” *Bagaimana meningkatkan kinerja inovasi berbasis kualitas jejaring dan human capital?* ” Kemudian pertanyaan penelitian (*research question*) adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas jejaring dan *human capital* terhadap kinerja inovasi
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas jejaring, *human capital* dan kinerja inovasi terhadap kinerja pemasaran

1.3.Tujuan Penelitian

- 1) Mendeskripsikan dan menganalisa model peningkatan kinerja inovasi berbasis kualitas jejaring dan *human capital* menuju kinerja pemasaran.
- 2) Menyusun model peningkatan kinerja inovasi berbasis kualitas jejaring dan *human capital* menuju kinerja pemasaran.

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat teoritis memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang peningkatan kinerja inovatif dan kinerja pemasaran
- 2) Manfaat praktis menjadi sumber informasi dan referensi bagi Pertamina Jawa Tengah dalam upaya peningkatan kinerja inovasi dan kinerja pemasaran.