

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha dalam era sekarang atau sebagai era digitalisasi mengalami sebuah perkembangan yang cepat dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha memanfaatkan potensi dan peluang yang dimilikinya, mengatasi masalah yang dihadapinya, perkembangan teknologi sekarang dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara cepat, tepat, dan akurat. Dengan ini masyarakat lebih cepat dalam mengakses internet dimana saja untuk membeli ataupun menjual produk secara cepat/instan.

Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan mikro kecil menengah di Semarang. Meskipun demikian, potensi besar yang dimiliki oleh UMKM tidak diimbangi dengan kemampuan bersaing. Tambunan (2008) mengungkapkan suatu fakta bahwa daya saing yang rendah dari UMKM menyebabkan kelompok ini mengalami kesulitan dalam meningkatkan output-nya. Beberapa peneliti menjelaskan bahwa ketidakmampuan UMKM dalam meningkatkan daya saing disebabkan karena UMKM memiliki berbagai keterbatasan, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan, kurang cekatan dalam mengantisipasi peluang usaha, kurangnya kreativitas, dan kurangnya inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan lingkungan (Mustikowati, 2014).

Dalam konsep pemasaran holistik dipahami bahwa semuanya sangat penting dalam pemasaran, baik itu produk yang dihasilkan, karyawan, pesaing, bahkan lingkungan sekitar menjadi penting dan oleh karena itu sudut pandang yang lebih luas dan terintegrasi dibutuhkan dalam melihat semua ini. Dalam konsep Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing*) menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis atau perusahaan pada saat ini juga pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka (Kotler and Armstrong, 2012:583).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi (Yudith, 2005). Adapun kinerja pemasaran seperti yang disebutkan oleh Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Ferdinand juga menyebutkan bahwa kinerja pemasaran yang baik ada tiga besaran utama yaitu : nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar

Nuryati (2013) dalam jurnal ekonomi juga mengatakan. Untuk meningkatkan daya saing UMKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan informasi teknologi, utamanya *e-commerce*, tidak hanya menggunakan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui *software* yang

tepat. Dengan adanya penelitian ini karena dari hasil survey secara langsung para pengusaha umkm kuliner umumnya keterbatasan modal, cara mempromosikan melalui media sosial yang kurang paham.

Hubungan pemasaran dikembangkan dengan asumsi bahwa hubungan yang efisien dan efektif antara perusahaan dan pelanggan akan menguntungkan semua orang dalam jangka panjang (Storchevoy, 2010). Tujuan dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain untuk menghasilkan manfaat bagi semua orang melalui pertukaran timbal balik dan pemenuhan janji (Gronroos, 1994). Dalam hubungan pemasaran, memperoleh pelanggan baru memiliki kepentingan yang sama dengan mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan saat ini dalam mencapai kesuksesan pemasaran jangka panjang (Berry, 1983).

Modal sosial menjadi salah satu faktor penunjang keberlangsungan sebuah UMKM. Modal sosial adalah sumber daya relasional yang melekat pada hubungan personal lintas sektoral, yang sangat berguna untuk perkembangan individual pada komunitas sosial organisasi (Tsai dan Ghoshal, 2007, p. 2). Jaringan sosial ini akan menciptakan modal sosial yang bermanfaat bagi pengusaha. Menurut Birley, Greene, Brown, dan Uzi (dalam Davidsson and Honig, 2003, p.9) dari perspektif entrepreneurial, modal sosial menyediakan jaringan yang memungkinkan penemuan peluang serta pengidentifikasian, pengumpulan, dan pengalokasian sumber daya yang langka. Secara singkat, Maskell dan Landry et al (dalam Doh dan Zolnik, 2011, p.5) mengemukakan bahwa modal sosial berkontribusi dalam entrepreneurship karena dengan tingkat

modal sosial yang tinggi dapat mengurangi biaya transaksi antar pelaku, biaya pencarian informasi, biaya penawaran, dan biaya pengambilan keputusan.

Batjargal (2000) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sosial individu dan kinerja pemasaran, hasil penelitiannya terdapat perbedaan pengaruh terhadap kinerja pemasaran di dalam penelitian *structural embeddedness* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat di peroleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kinerja *E-Commerce* dengan Kinerja Pemasaran?
2. Bagaimana pengaruh Hubungan Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran?
3. Bagaimana pengaruh Modal Sosial dengan Kinerja Pemasaran?
4. Bagaimana pengaruh *E-Commerce* dengan Keberlanjutan Pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh Kinerja Pemasaran dengan Keberlanjutan Pemasaran?
6. Bagaimana pengaruh Modal Sosial dengan Keberlanjutan Pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Menguji dan menganalisis *E-Commerce* dengan Kinerja Pemasaran
2. Menguji dan menganalisis Hubungan Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran
3. Menguji dan menganalisis Modal Sosial dengan Kinerja Pemasaran
4. Menguji dan menganalisis *E-Commerce* dengan Keberlanjutan Pemasaran
5. Menguji dan menganalisis Kinerja Pemasaran dengan Keberlanjutan Pemasaran
6. Menguji dan menganalisis Modal Sosial dengan Keberlanjutan Pemasaran

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan bisa memberi manfaat :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini di harapkan dapat mengembangkan Manajemen Pemasaran. Tentang keberlanjutan pemasaran dengan berbasis *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pengusaha pada UMKM kuliner di Kota Semarang agar dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis yang merupakan salah satu tujuan bisnis.