

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dituntut untuk mempunyai kapabilitas pemasaran guna menghadapi pesaing dalam era globalisasi yang kian kompetitif, cepat, dan tidak terduga. Dampak yang akan terjadi ialah perusahaan akan mengalami kerugian jika perusahaan tidak sanggup bersaing dan bertahan. Kapabilitas pemasaran mempunyai peranan penting dalam menghindari kerugian dengan kemampuannya. Kapabilitas pemasaran sendiri diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk dengan sesuai target.

Konveksi yakni industri yang termasuk kategori kecil berskala rumah tangga yang mana adalah tempat produksi pakaian jadi seperti kemeja, celana, kaos, jaket dan sebagainya. Konveksi menunjang kemajuan industri pakaian jadi di Indonesia. Konveksi tidak hanya memproduksi pakaian untuk pasar lokal saja, tetapi juga memproduksi pakaian jadi untuk skala besar seperti pasar ekspor.

Kemajuan konveksi pada Kabupaten Tegal ditandai dengan makin banyaknya usaha untuk membuat usaha konveksi. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis usaha industri pakaian jadi semakin ketat. Perusahaan harus mencapai kinerja pemasaran yang baik guna memenangkan persaingan agar bisnisnya tetap berjalan. Diperlukan pengelolaan kapabilitas sumberdaya guna mencapai kinerja perusahaan (Barney, 1991).

Menghadapi persaingan dalam sektor industri konveksi ini, pemilik usaha haruslah memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan produk pesaing sejenis dengan cara berinovasi terhadap produknya. Inovatif merupakan sikap dari seorang wirausahawan (*entrepreneur*) yang membentuk suatu sikap wirausahawan untuk terlibat kreatif dalam proses percobaan akan gagasan baru yang memungkinkan wirausahawan menghasilkan produk maupun jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru (Wardoyoet *al.*, 2015).

Kondisi pasar akan berubah yang berarti dinamika pemasaran akan berimbas terhadap berubahnya selera pelanggan. Kondisi pasar yang tidak terduga menuntut perusahaan berinovasi terhadap produk supaya memperoleh keuntungan serta tetap mempertahankan kelangsungan hidup (Tjiptono, 2008).Perusahaan penting untuk melakukan inovasi dikarenakan inovasi telah menjadi dasar untuk bertahan dan bersaing terhadap pesaing.

Inovasi produk adalah penentu kualitas kinerja pemasaran.Upaya inovasi produk memiliki fungsi yang penting dalam manajemen perusahaan.Ketatnya persaingan serta ketidakpastian lingkungan menjadikan inovasi sebagai sesuatu yang penting demi keberlangsungan hidup (Wahyono, 2002).Usaha dalam berinovasi terhadap suatu produk dipercaya mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Killa, 2014).Peningkatan kinerja pemasaran di tandai dengan peningkatan laba perusahaan, peningkatan penjualan, meluasnya jangkauan wilayah pemasaran produk perusahaan serta bertambahnya jumlah pelanggan.

Inovasi produk pada perusahaan besar sudah menjadi suatu kewajiban dalam

kemampuan pemasaran untuk mempertahankan kinerja pemasarannya. Hal tersebut berbeda dengan perusahaan kecil maupun menengah semacam industri konveksi dimana pemahamannya akan kapabilitas pemasaran yang masih terbatas. Oleh karena itu, apakah inovasi penting untuk keberlangsungan bisnis pada perusahaan kecil juga menengah. Untuk itu peneliti menguji pengembangan model kinerja pemasaran industri di Kabupaten Tegal.

Kapabilitas yakni kemampuan perusahaan dalam mengelola usaha yang dimiliki guna mencapai tujuannya. Kapabilitas pemasaran akan mengarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran ialah prestasi yang akan didapat perusahaan apabila mencapai target penjualannya, tidak hanya penjualannya tetapi pasar juga tidak luput dari perhatiannya. Ferdinan (2000) menjelaskan bahwa dikatakan baik suatu kinerja pemasaran jika dilihat dari pertumbuhan penjualan, nilai penjualan, serta porsi dalam pasar yang nantinya mampu memberikan keuntungan pada perusahaan. Namun pada penelitian Vorhies & Morgan (2005) menerapkan empat kapabilitas kapabilitas produk, harga, distribusi, dan promosi.

Kinerja pemasaran merupakan hasil dari strategi perusahaan yang telah dilampaui dalam melaksanakan harapan konsumen (Vorhies *et al.* 1999 (dalam Halim *et al.*, 2012)). Strategi yang telah dibuat sebuah perusahaan akan diarahkan guna menghasilkan kinerja, terutama kinerja pemasarannya. Pencapaian kinerja pemasaran adalah hal penting karena merupakan prestasi perusahaan dalam mencapai target penjualan menggunakan strategi tertentu. Bukan penjualan saja, namun juga porsi

pasar yang perlu diberi perhatian.

Kesuksesan jangka panjang yang diinginkan perusahaan yakni ketika bisnis tersebut dapat memberi manfaat serta nilai secara berkelanjutan kepada pelanggan. Untuk mampu memberi manfaat serta nilai yakni dengan mempertahankan kinerja pemasaran perusahaan secara berlanjut (Astrid, 2010). Jangka panjang fokus perusahaan dilaksanakan bertahap guna meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, cara meningkatkan daya asing perusahaan dapat dilaksanakan dengan focus terhadap kebutuhan pasar.

Untuk dapat mengetahui kinerja pemasaran berikut ini adalah data penjualan konveksi dalam tiga tahun terakhir yakni 2016-2018.

Tabel 1.1.
Data Hasil Penjualan Tahun 2016-2018

No	Tahun	Target	Realisasi
1	2018	100	96
2	2017	100	87
3	2016	100	92
	Rata-rata	100	92

Sumber : Laporan Penjualan Konveksi menurut bps 2016-2018

Berdasarkan dari data penjualan diatas pada konveksi telah menunjukkan bahwa kinerja pemasarannya belum optimal. Karena pada umumnya pengusaha konveksi akan menambah quality jika mendapat pesanan dengan jumlah yang besar pada momen-momen tertentu. Banyak sekali para pengusaha konveksi ini tidak

mempunyai data hasil penjualan setiap bulannya bahkan tahunannya, sangat perlu diperhatikan pada pentingnya mempunyai data hasil penjualan yang akan dilihat oleh pemilik usaha yang akan di butuhkan selanjutnya untuk usahanya. Maka dari itu, penelitian ini akan sangat berguna untuk konveksi menjadi lebih baik dengan kinerja pemasaran yang akan jauh lebih baik pula.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, didapat tujuan dari penelitian ini yakni untuk menguji apakah inovasi dan kapabilitas pemasaran mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada pengusaha konveksi di Kabupaten Tegal.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan pemaparan latar belakang didapat pokok permasalahan meliputi:

“ Bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran? “

Kemudian pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Bagaimana pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran?
2. Bagaimana pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap inovasi?
3. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yakni untuk menganalisis serta menguji secara empiris :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis keterlibatan antara inovasi, kapabilitas, dan kinerja pemasaran.
2. Menyusun model pengembangan kinerja pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi kepada berbagai pihak yang meliputi:

1.4.1. Manfaat Teorits

- a. Penelitian ini bisa digunakan untuk dasar pengembangan ilmu pengetahuan dan kajian-kajian yang akan diteliti selanjutnya terutama berkaitan dengan kinerja pemasaran konveksi Kabupaten Tegal, baik yang akan dilakukan di bidang pemasaran lainnya.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu deskripsi empiris guna memperluas wawasan dalam bidang meningkatkan kinerja pemasaran dengan memperhatikan inovasi dan kapabilitas pemasarannya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini mampu memberi masukan dalam meningkatkan penjualan serta memperluas wawasan keilmuan pada bidang pemasaran sehingga memicu kinerja pemasaran terhadap konveksi Kabupaten Tegal.