

PENDAHULUAN

BAB 1

1.1 Latar belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan bisnis di dunia semakin padat, semakin majunya teknologi dan ilmu pengetahuan menuntut manusia untuk lebih kreatif dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin ketat. Perusahaan dituntut harus memiliki kemampuan dalam bidang manajemen pemasaran untuk mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis demi meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan tujuan dari perusahaannya dapat tercapai dengan sempurna. Perusahaan yang melakukan hal tersebut akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari pesaingnya. Saat ini, dalam kondisi lingkungan yang sangat kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi inovatif yang kurang birokratis dan lebih fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar Wheelen dan Hunger, (2005: 9). Aktivitas manajemen pemasaran dalam aktivitas manajerial yang digunakan untuk merencanakan, menanalisis, melaksanakan dan mengendalikan seluruh elemen-elemen strategi yang lazim dikenal sebagai bauran pemasaran untuk menghasilkan kinerja usaha seperti meningkatkan volume penjualan serta memfasilitasi untuk mengembangkan pengetahuan yang menjadi dasar keunggulan bersaing, ini biasa disebut dengan teori pemasaran Ferdinand dalam manek (2013). Narver and Slater dalam Sismanto, (2006) Mengatakan bahwa Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar luar, keinginan dan permintaan

pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan. Untuk mendukung budaya organisasi berorientasi pasar, yang penting yaitu perjanjian dan partisipasi seluruh anggota organisasi yang pada akhirnya hal ini akan menjadi pembelajaran yang terus menerus oleh organisasi dan anggotanya yang akan menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan.

Salah satu alat penting perusahaan dengan kompetensi kewirausahaan yang ditingkatkan memastikan keunggulan kompetitif adalah kemampuan untuk menampilkan strategi inovatif. Pada dasarnya, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar perusahaan berarti bahwa mereka berorientasi strategis. Orientasi strategis adalah filosofi perusahaan yang mewakili upaya mereka untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi dan menunjukkan bagaimana suatu pekerjaan dapat dilakukan dengan seperangkat nilai dan keyakinan Gatignon dan Xuere dalam Solikan & Mohammad, (2018).

Menurut Yulianto & Hasan, (2019) brand menjadi penetapan tujuan bisnis, petunjuk yang mengendalikan arah usaha itu akan dibawa kemana, brand yang aktif akan mengamati identitas bisnisnya, menciptakan kesadaran, loyalitas pelanggan, dan image bisnis yang sedang di kelola. Brand hidup dunia tanpa batas, merupakan aset bagi sebuah perusahaan, oleh karena itu menciptakan brand harus disesuaikan dengan kemampuan internal bisnis baik berkaitan dengan strategi, ide pengembangan, atau memperkuat bisnis yang sudah ada. Brand yang terus melakukan perubahan dan mengembangkan ide-ide baik yang terkait dengan produk maupun proses layanan yang terus dikembangkan merupakan brand yang

sukses maka dari itu pelanggan akan menggunakan brand yang sama dimasa depan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama & Yuniarwati, (2017). Yang menyimpulkan bahwa orientasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli online. Keamanan pada saat berbelanja yang nantinya akan menimbulkan trust didalam konsumen dan pengalaman konsumen yang sudah pernah melakukan aktivitas belanja online pasti akan sangat hati-hati dalam menentukan situs yang nantinya konsumen akan dituju Megantara & Suryani, (2016).

Brand yang kuat tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memiliki untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan dapat meningkatkan trust diri dengan keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Kusdyah, (2012) menemukan bahwa brand merupakan ingatan yang akan diterima oleh pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah interpretasi dipikiran mereka berdasarkan manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Dari definisi tersebut dapat diartikan, brand bisa andil dengan besar dalam mempengaruhi penjualan, juga memiliki brand yang dikatakan dikenal baik oleh konsumen. Maka perusahaan dapat bersaing dengan brand pesaing dan juga konsumen akan sulit berpaling pada brand lain, karena dalam persepsi di pikiran konsumen sudah tertanam citra yang baik terhadap brand yang dihasilkan perusahaan Arista & Astuti, (2011).

Dalam pengambilan keputusan band juga sangat berpengaruh bagi konsumen. Brand tidak hanya berfungsi sebagai identitas suatu produk namun lebih dari itu brand berfungsi untuk memberikan trust dan jaminan kualitas akan suatu produk.

Konsumen dalam memilih suatu produk juga dapat diperkuat dengan suatu brand. Menurut Hawes dan Lumpkin; Sproles dan Kendall dalam Ling, Chai, & Piew, (2010) menyatakan bahwa faktor utama konsumen dalam pembelian online merupakan orientasi merek, beberapa studi telah menemukan pada pengunjung ritel tradisional bahwa loyalitas merek menjadi dampak yang besar dalam niat pembelian konsumen. Sebuah brand yang kokoh tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memiliki taktik untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan keputusan pembelian mereka. Light (1994) dalam Aaker (1997) mengatakan perang pemasaran akan menjadi perang antar brand, suatu persaingan dengan dominasi brand, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari brand sebagai asset perusahaan yang paling berpengaruh. Ini merupakan konsep yang amat penting. Sekaligus merupakan visi mengenai rancangan bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan melaksanakan suatu perusahaan. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki brand menonjol.

Nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan disebut juga brand. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya brand merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili dalam sebuah trademark (merek dagang) yang bisa melahirkan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar jika diatur dengan akurat Durianto, dkk, (2010: 6). Solusi yang bisa digunakan untuk mengantisipasi persaingan dengan Strategi bersaing, marketing

mix, tindakan inovasi dan orientasi pasar Bakti & Harun, (2011). Kohli & Jaworski, (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai, “pasar organisasi yang luas yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa depan, penyebarannya di seluruh divisi, dan daya tanggap seluruh organisasi terhadapnya”. Definisi tersebut merupakan pandangan mereka terhadap inti pemasaran, yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang terbentuk. Melalui asosiasi interaktif brand orientation berupaya untuk memperkuat kinerja bisnis di antara para pemangku kepentingan bisnis yang signifikan Urde, Baumgarth, & Merrilees, (2013). Perusahaan yang berorientasi merek cenderung menjaga dan mewariskan mereknya kepada orang-orang internal dan pelanggan yang berkaitan dengan upaya meningkatkan kinerja purna jual.

Produk yang inovatif dan kreatif sesuai dengan keinginan konsumen merupakan produk yang diinginkan konsumen. Bagi perusahaan, keberhasilan dalam melakukan inovasi atau perubahan berarti perusahaan selangkah lebih maju dari pesaingnya. Hal ini membuat perusahaan harus lebih kreatif dalam melakukan inovasi dan memahami selera konsumen, dengan demikian inovasi produk harus benar-benar disiapkan dengan baik.

TABEL 1.1 Data Penjualan UMKM Batik Daerah Semarang, Demak, Pati tahun 2016-2019

Tahun	Data Penjualan Batik Daerah			Jumlah
	Semarang	Demak	Pati	
2016	Rp 115.560.000	Rp 97.300.000	Rp 85.756.000	Rp 298.616.000

2017	Rp 235.352.900	Rp 198.878.000	Rp 224.570.000	Rp 658.800.900
2018	Rp 194.469.200	Rp 140.500.000	Rp 100.000.000	Rp 434.969.200
2019	Rp 142.989.500	Rp 105.000.000	Rp 165.750.000	Rp 413.739.500

Sumber : Diperindag Semarang, Demak, Pati Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan batik di kota Semarang, Demak, Pati, mengalami kondisi yang lemah. Pada tahun 2016 penjualan batik di kota Semarang, Demak, Pati, mencapai Rp. 298.616.000, dan mengalami kenaikan pada tahun 2017 yaitu sebanyak Rp. 658.800.900 pada tahun 2018 penjualan batik di kota Semarang, Demak, Pati, mengalami penurunan sebanyak Rp. 434.969.200 dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2019 sebanyak Rp. 413.739.500.

Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan bahwa penjualan batik di kota Semarang, Demak, Pati, berfluktasi dan penjualan yang terjadi tidak meningkat secara signifikan.

Masalah yang sedang dihadapi sekarang ini adalah pembangunan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Tengah memiliki kendala dalam memasarkan produknya yang belum diikuti dengan peningkatan kualitas terhadap produk tersebut. Dan juga masih banyak yang menggunakan metode konvensional atau belum megeksplorasi teknologi informasi/ lemahnya keahlian dalam operasional.

Di sisi lain berkurangnya kemampuan sumber daya manusia juga sangat berpengaruh pada melemahnya kapabilitas inovasi, yang pada akhirnya

keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran akan mengalami penurunan. Studi terdahulu menunjukkan bahwa orientasi merek mampu meningkatkan kinerja perusahaan, jadi apabila orientasi merek meningkat maka kinerja pemasaran juga akan mengalami peningkatan.

Dalam penelitian Zhang et al dalam Yulianto & Hasan, (2019) mengemukakan hubungan positif antara Orientasi merek dan kinerja pasar perusahaan karena Orientasi merek membantu perusahaan memenangi lawan pasar. Gromarkand Melin (2011) menunjukkan hubungan positif antara orientasi merek dan profitabilitas perusahaan. Wong dan Merrilees, dalam Reijonen, Párdányi, Tuominen, Laukkanen, & Komppula, (2014) menunjukkan bahwa brand orientation berpengaruh positif terhadap maketing performance. Menurut Yoo, Donthu, & Lee, (2000) ekuitas merek organisasi berpengaruh positif terhadap keuntungan masa depan dan mencapai penjualan yang dapat diprediksi. Selanjutnya Lai,etal., (2010) mengatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dalam penelitian Mohammed et al., (2012) menyimpulkan bahwa kemampuan pemasaran adalah penyebab yang sangat menguasai kemampuan inovasi. Ronchetto (1988) yang dikutip oleh Mohammed, Othman, & Mokhtar, (2012) mengatakan bahwa teori Dynamic Capability juga diduga sebagai kemampuan pemasaran yang memajukan kemampuan inovasi. Dalam penelitian Qureshi, (2010) kemampuan pemasaran yang dimiliki perusahaan merupakan salah satu kekuatan yang sangat memajukan kemampuan inovasi. Farida (2016) menjelaskan kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Namun berbeda dengan penelitian Fadhilah dalam Widjajanti, Sugiyanto, & Marka (2016) yang menunjukkan bahwa marketing capability tidak berpengaruh terhadap marketing performance.

Dalam penelitian Yu, Ramanathan, & Nath, (2014) menemukan pengaruh signifikan kapabilitas operasional terhadap kinerja perusahaan. Ahmed et al. (2014) mengemukakan Kapabilitas operasi dengan demikian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan. Jiang et al (2015) menunjukkan hubungan antara kapabilitas operasional memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dalam penelitian Benitez al (2018) berpendapat bahwa dalam digital kompetensi bisnis oprasional lingkungan operasional memiliki efek positif pada profitabilitas dan kinerja perusahaan.

Dalam penelitian Han, Kim, & Srivastava, (1998) mengatakan bahwa inovasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Menurut Hult et al., dalam Iqbal & Yuliandari (2019) mengungkapkan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Diferensiasi merupakan salah satu alternatif strategi unggul dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul : **“ANALISIS PENGARUH BRAND ORIENTATION, MARKETING CAPABILITY DAN OPERATIONAL CAPABILITY TERHADAP INNOVATION CAPABILITY UNTUK MENINGKATKAN MARKETING PERFORMANCE”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang tersebut, maka penelitian ini berupaya untuk memecahkan masalah tentang:

1. Bagaimana pengaruh Brand Orientation berpengaruh terhadap Marketing Performance pada UMKM batik?
2. Bagaimana pengaruh Marketing Capability berpengaruh terhadap Marketing Performance pada UMKM batik?
3. Bagaimana pengaruh Operational Capability berpengaruh terhadap Marketing Performance pada UMKM batik?
4. Bagaimana pengaruh Innovation Capability berpengaruh terhadap Marketing Performance pada UMKM batik?
5. Bagaimana pengaruh Brand orientation berpengaruh terhadap Innovation capability pada UMKM batik?
6. Bagaimana pengaruh Marketing Capability berpengaruh terhadap Innovation Capability pada UMKM batik?
7. Bagaimana pengaruh Operational Capability berpengaruh terhadap Innovation Capability pada UMKM batik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Orientation terhadap Marketing Performance.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Marketing Capability terhadap Marketing Capability.

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Operational Capability terhadap Marketing Performance.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Innovation Capability terhadap Marketing Performance.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Orientation terhadap Innovation Capability.
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Marketing Capability terhadap Innovation Capability.
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Operational Capability terhadap Innovation Capability

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi penulis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan informasi baik secara tertulis atau referensi mengenai, Brand Orientation, Marketing Capability, Operational Capability, Innovation Capability, terhadap Marketing Performance pada suatu perusahaan.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai acuan dasar untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan kajian dari penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan kinerja pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau alternatif dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM batik yang ada di Semarang.

