

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perekonomian global termasuk Indonesia mengalami ketidakpastian dan mengarah pada resesi ekonomi karena pandemi Covid-19. Beberapa negara seperti AS, Jepang, Korea Selatan, Uni Eropa, Hong Kong, dan Singapura mengalami pertumbuhan ekonomi negatif pada Triwulan I dan II Tahun 2020. Kondisi pandemi ini menimbulkan efek domino dari kesehatan ke masalah sosial dan ekonomi, termasuk pelaku usaha. Badan Pusat Statistik telah mencatat laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Kuartal I (Januari- Maret) 2020 hanya tumbuh 2,97%. Angka ini melambat dari 4,97% pada Kuartal IV 2019 (cnnindonesia.com, 5 Agustus 2020).

Aknolt Kristian Pakpahan (2020) menyebutkan ada tiga implikasi bagi Indonesia terkait pandemi COVID-19 ini yakni sektor pariwisata, perdagangan, dan investasi. Menurut Yusuf Imam Santosa (2020) menyatakan bahwa kajian yang dibuat oleh Kementerian Keuangan menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, serta eksistensi UMKM. Sebanyak 86,2 persen usaha mikro kecil di Jawa Tengah mengalami penurunan

pendapatan dan menghadapi kendala turunnya permintaan serta kesulitan keuangan terkait operasional dan ketenagakerjaan (Kompas.com - 02/12/2020).

Badan Pusat Statistik Jawa Tengah mencatat bahwa setelah tumbuh tipis sebesar 2,6 persen (yoy) pada kuartal pertama 2020, perekonomian Jawa Tengah mengalami kontraksi 5,94 persen pada kuartal kedua 2020. Sekitar 20 persen pelaku usaha di Jawa Tengah memperkirakan mereka mampu bertahan maksimal hingga 3 bulan. Sekitar 80,20 persen UMK dan 80,50 persen UMB menghadapi kendala turunnya permintaan karena pelanggan terdampak Covid-19. Usaha Mikro menjadi usaha yang paling banyak mengalami penurunan. Perusahaan skala mikro menyatakan mengalami penurunan pendapatan mencapai 67,9 persen.

Dalam masa transisi penerapan new normal, pemanfaatan internet dan Teknologi Informasi (TI) menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan pendapatannya. Kebijakan pembatasan sosial mengakibatkan cara pemasaran yang dahulunya konvensional menjadi terbatas sehingga sarana pemasaran online menjadi solusi yang cukup menjanjikan. Perusahaan di wilayah kota lebih banyak yang melakukan pemasaran via online daripada perusahaan di wilayah kabupaten baik yang sudah memulai sebelum pandemi maupun yang baru saja memulai.

Inovasi adalah pengenalan sesuatu hal yang baru sebagai wujud keberhasilan. Dalam dunia bisnis, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi untuk mencapai keunggulan bersaing. Inovasi juga dapat mendorong keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk secara efektif

mewujudkan, menguasai dan meningkatkan teknologi yang sudah ada, dan untuk menciptakan sesuatu yang baru (Ofori, Daniel, 2015).

Terdapat beberapa literatur yang menunjukkan pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran seperti penelitian yang dilakukan Voss GB dan Voss, Z G (2000) dan Molina C dkk (2011). Studi tersebut menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran. Studi lain oleh Rhee J dkk (2010) juga menunjukkan bahwa pembaruan inovasi adalah sumber kesuksesan pemasaran. Namun pada studi yang lain oleh Cheng CF (2013) menyimpulkan bahwa keunggulan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Lebih lanjut García-Villaverde PM (2013) menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan menunjukkan kurangnya bukti bahwa inovasi dalam satu periode memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan pada periode berikutnya (Liao S and Cheng C, 2014). Hasil yang berbeda dari berbagai studi tentang pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran tersebut menawarkan celah penelitian tentang ketidakmampuan inovasi produk untuk memperkaya keunggulan produk dan kinerja pemasaran.

Dalam dua dekade terakhir, perkembangan internet telah memainkan peran penting dalam kinerja bisnis (Kim, Li, & Brymer, 2016). Popularitas dan penggunaan media sosial yang sangat besar memfasilitasi pembelajaran online dan berbagi informasi (Hur, Kim, Karatepe, & Lee, 2017). Media sosial memungkinkan pengguna, tanpa perlu kehadiran fisik, untuk berkomunikasi dan menghasilkan konten (Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2017). Menurut Tajvidi dan

Karami (2017) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh dan dampak positif pada bisnis UMKM.

Pencapaian sebuah organisasi adalah sebuah pencapaian tertinggi dalam suatu kinerja organisasi (Kohansal & Vazifeshenas 2013). Kinerja bisnis yang bagus pada akhirnya menghasilkan beberapa hasil karya yang dinikmati kemudian menghasilkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Keunggulan bersaing yang telah diraih seharusnya dapat terus dipertahankan oleh karena itu suatu usaha bisnis harus terus konsisten dalam menjaga keunggulannya (Russell & Millar 2014). Study yang dilakukan oleh Rahmi dan Eldes (2019) menyebutkan bahwa keunggulan bersaing memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan beberapa temuan diatas terdapat hubungan antara, inovasi, sosial media dan kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini ditambahkan variable moderasi yaitu kenggulan bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian penelitian yang akan dilakukan ini akan menjadi temuan yang menarik untuk dipelajari lebih lanjut.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan pada fenomena dan research gap inovasi produk sebelumnya diatas maka rumusan masalah dalam penelitin ini adalah “Bagaimana Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Membangun Keunggulan Bersaing”. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi dan media sosial terhadap keunggulan bersaing?
2. Bagaimana pengaruh inovasi dan media sosial terhadap kinerja pemasaran?

3. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh inovasi dan media sosial terhadap keunggulan bersaing
2. Menganalisis pengaruh inovasi dan media sosial terhadap kinerja pemasaran.
3. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Dalam dunia akademis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif dalam bidang ilmu manajemen pemasaran. Bukti akademis yang memberikan elaborasi dan paparan detail tentang pengaruh inovasi dan media sosial terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh inovasi dan media sosial terhadap keunggulan bersaing.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan secara langsung oleh pelaku-pelaku bisnis khususnya dalam bidang pemasaran untuk UMKM. Penelitian yang dapat memberikan referensi secara nyata tentang bagaimana strategi menciptakan keunggulan bersaing melalui inovasi dan media social dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kinerja Pemasaran

2.1.1 Definisi Kinerja Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012), 'Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.'

Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran dapat diukur atau dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Tentu saja keberhasilan kinerja pemasaran juga ditentukan dari strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya. Kinerja pemasaran dinyatakan berhasil apabila data penjualan menyatakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

Winata (2010), menyatakan kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja