

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha sekarang lagi gencar-gencarnya, hal itu ditandai dengan banyaknya jumlah perusahaan dan bervariasinya persaingan produk yang terdapat di pasar, salah satunya produk makanan. Pada dasarnya tujuan utama sebuah perusahaan didirikan adalah untuk mendapatkan keuntungan dari hasil usahanya, dan selanjutnya mampu berkembang dengan pesat serta mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan tersebut, maka salah satunya yaitu dengan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia.

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya juga tergantung faktor sumber daya manusia, dimana dibutuhkan suatu interaksi dan koordinasi yang didesain untuk menghubungkan tugas-tugas, baik perseorangan maupun kelompok dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan tersebut, maka salah satu cara yang harus ditempuh adalah dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia.

Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh individu dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2013). Dalam kegiatan usaha, bagian pemasaran memegang peranan sebagai media untuk melancarkan pelaksanaan kegiatan usaha tersebut. Peranan tenaga pemasaran yang handal dan profesional sangat diperlukan karena tenaga pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam meningkatkan kinerja pemasaran, maka diperlukan kemampuan dalam

melihat orientasi pasar, kreativitas serta didukung strategi yang tepat bagi perusahaan dalam membuka jaringan pemasaran guna mengembangkan usaha secara maksimal.

Orientasi pasar sebagai suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen. Menurut Narver dan Slater (1995) dalam Prakoso dan Bagas (2005), perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing – masing unit bisnis dalam organisasi dan menentukan keberhasilan perusahaan. Orientasi pasar merupakan faktor penentuan kinerja perusahaan tanpa memandang kondisi lingkungan eksternal dimana perusahaan itu beroperasi (Jarowski dan Kohli, 1993 dalam Sari, 2013).

Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen (Sitohang, 2006 dalam Sari, 2013). Strategi untuk meningkatkan daya saing adalah perusahaan harus berorientasi pada kreativitas dan inovasi yang tepat. Hal ini sesuai pernyataan Jansen dan Liany (2003) dalam Sari (2013) bahwa kreativitas merupakan salah satu fungsi utama akan manusia. Dalam hal ini kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan selanjutnya mampu meningkatkan kinerja yang dihasilkan. Kreativitas memungkinkan perusahaan untuk memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan rencana (Filis dan McAuley, 2000 dalam Utaminingsih, 2016). Begitu pula dalam dunia pemasaran, kreativitas dipandang penting dalam penyusunan strategi pemasaran.

Jaringan pemasaran merupakan suatu jaringan yang menghubungkan satu titik ke titik lain. Jaringan usaha dan komunikasi terbukti berperan penting dalam pengembangan usaha. Semakin jaringan yang dijalankannya luas, maka akan semakin meningkatkan kinerja yang dihasilkan. Ferdinand (2009) menjelaskan bahwa dalam strategi jaringan (networking) merupakan strategi dalam mencapai keunggulan bersaing dan karena itu dapat menjadi instrumen strategik untuk menghasilkan kinerja pemasaran, kinerja mana menjadi prasyarat untuk terciptanya keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

CV. Mubarakfood Cipta Delicia merupakan salah satu perusahaan terbesar dalam penguasaan pasar jenang di Indonesia dengan membuka jaringan pemasaran baik di dalam maupun di luar negeri. Di dalam negeri sendiri jaringan pemasaran dilakukan di berbagai pula, seperti pulau Jawa, Bali, Batam, Sumatera dan Sulawesi. Sedangkan jaringan pemasaran di luar negeri juga telah berhasil dilakukan diantaranya Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand, Hongkong, Abu Dhabi, Arab Saudi, dan Jepang. Dalam upaya meningkatkan kinerja secara maksimal, maka perusahaan melakukan inovasi-inovasi baru dengan memproduksi dengan beberapa merek, seperti Mubarak, Viva, Sinar Tiga-Tiga, Jawa Rasa, Baginda dan Semesta. Sedangkan inovasi terbaru, perusahaan memproduksi Dodol Indonesia dengan menggunakan teknologi vacuum dan produk tomat rasa kurma.

Hal itu dilakukan perusahaan guna meraih pangsa pasar yang semakin kompetitif. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan tersebut ternyata belum

mampu menghasilkan kinerja yang maksimal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada hasil penjualan produk jenang berikut ini:

TABEL 1.1
PENJUALAN JENANG MUBAROK KUDUS DI JAWA TENGAH (Dalam Pcs)
CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA KUDUS

Bulan	2014			2015			2016		
	Target	Penjualan	Capaian %	Target	Penjualan	Capaian %	Target	Penjualan	Capaian %
Januari	1,413,385	1,389,714	98.33	1,549,867	1,492,425	96.29	1,742,705	889,654	51.05
Februari	1,602,699	1,186,907	74.06	1,329,945	1,017,630	76.52	1,554,227	954,974	61.44
Maret	2,201,398	2,136,037	97.03	2,434,737	1,867,841	76.72	1,639,030	823,972	50.27
April	1,888,578	1,879,858	99.54	2,139,178	1,763,597	82.44	1,892,030	1,449,407	76.61
Mei	1,909,255	1,884,659	98.71	2,158,357	1,846,810	85.57	1,971,931	1,705,245	86.48
Juni	2,652,976	2,632,640	99.23	3,061,169	1,984,444	64.83	2,492,894	1,948,505	78.16
Juli	2,237,182	2,129,203	95.17	2,707,765	2,312,285	85.39			
Agustus	2,399,591	2,160,795	90.05	2,728,730	2,678,920	98.17			
September	3,253,188	3,234,763	99.43	3,968,849	2,794,887	70.42			
Oktober	2,469,095	2,457,560	99.53	2,792,479	2,066,099	73.99			
November	2,353,296	2,181,409	92.70	2,481,596	1,627,553	65.58			
Desember	3,043,113	2,795,693	91.87	3,230,901	2,621,515	81.14			
Jml	27,423,756	26,069,238	95.06	30,583,573	24,074,006	78.72	11,292,817	7,771,757	68.82

Sumber : CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat bahwa selama periode 2014 hingga bulan Juni 2016, rata-rata penjualannya menurun per tahunnya. Pada tahun 2014 capaian penjualan mencapai 95,06% dari target yang ditentukan, sedangkan tahun 2015 capaian justru mengalami penurunan sebesar 78,72% dan sampai bulan Juni 2016 juga mengalami penurunan dengan capaian 68,82% dari target yang ditentukan. Terbuktinya penurunan penjualan tersebut memberikan indikasi bahwa kinerja pemasaran selaku ujung tombak perusahaan masih kurang maksimal dari target yang ditentukan.

Menurunnya kinerja pemasaran tersebut berdasarkan hasil wawancara disebabkan karena beberapa hal, diantaranya bahwa para pemilik atau tenaga pemasaran kurang efektif dalam survey pasar sehingga memiliki kecenderungan

kurang informatif dalam mengetahui kondisi pasar. Dalam membuka jaringan pemasaran, baik di dalam dan luar negeri kurang mampu dimanfaatkan secara maksimal oleh para pemilik/tenaga pemasaran dalam memanfaatkan teknologi informasi. Padahal pemanfaatan sistem informasi menjadi suatu keharusan yang tidak dapat dihindari oleh setiap usaha yang ingin menempatkan dirinya pada posisi paling depan dalam suatu industri.

Keterbatasan pengetahuan karyawan bagian pemasaran juga sering menjadi kendala. Fenomena lainnya juga menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia kurang mendapat perhatian dalam mendorong daya saing perusahaan. Kurangnya pihak perusahaan dalam memperhatikan sumber daya manusia masih jarang mendapat perhatian utama. Hal tersebut dapat menciptakan pengetahuan dan sekaligus dapat meningkatkan kinerja yang dihasilkan.

TABEL 1.2
TABEL RISET GAP

No	Peneliti	Variabel Penelitian
		Orientasi pasar
1	Wulandari (2013)	Berpengaruh (+) thd kinerja pemasaran
2	Sari (2013)	Berpengaruh (+) thd kinerja pemasaran
3	Sangkala (2006)	Berpengaruh (+) thd kinerja bisnis
4	Andrawina (2008)	Tidak berpengaruh thd kinerja bisnis
5	Ristya (2011)	Berpengaruh (+) thd kinerja bisnis
6	Zaied (2012)	Tidak berpengaruh thd kinerja bisnis
7	Fauzie (2015)	Berpengaruh (+) thd kinerja bisnis

Sumber : disarikan dari penelitian terdahulu, 2013

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti dijelaskan pada tabel 1.2 tersebut menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, dimana orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sedangkan disisi lain orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap

kinerja pemasaran. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul, “**PENINGKATAN KREATIVITAS PEMASARAN DAN KUALITAS NETWORKING BERBASIS ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa pesatnya upaya yang dilakukan perusahaan tidak diimbangi dengan kemampuan kinerja pemasaran yang maksimal, terbukti dengan menurunnya penjualan perusahaan. Hal tersebut juga didukung dengan terjadinya kontradiksi penelitian. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya yang dilakukan pihak perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan permasalahan tersebut, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana orientasi pasar mampu meningkatkan kreativitas pemasaran pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus?
2. Bagaimana orientasi pasar mampu dimanfaatkan dengan baik dalam meningkatkan *networking* pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus?
3. Bagaimana orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus?

4. Bagaimana kreatifitas pemasaran mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus?
5. Bagaimana *networking* mampu dimanfaatkan dengan baik dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kreativitas pemasaran pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap *networking* pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kreatifitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *networking* terhadap kinerja pemasaran pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Akademik, akan menambah perbendaharaan bagi perpustakaan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan alternatif dalam penelitian selanjutnya.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan, dalam hal ini yakni para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar kinerja pemasaran dapat meningkat.
- c. Bagi peneliti, dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terutama berkaitan dengan bidang Manajemen Pemasaran dan Metodologi Penelitian.