

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki keunggulan sebagai negara manufaktur yang bertumpu pada sektor industri. Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. IKM telah mendapatkan perhatian lebih karena pertumbuhannya yang semakin pesat disebabkan karena kinerja IKM sangat efisien, produktif dan memiliki tingkat daya saing global yang tinggi (Tambunan, 2012). IKM baik yang bergerak di sektor perdagangan dan industri lainnya telah banyak membantu pemerintah baik ditingkat daerah maupun nasional dalam hal penyediaan lapangan kerja, kesempatan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Dunia bisnis saat ini semakin berkembang dan semakin banyak pesaing yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan membuat perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh IKM. Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi

yang disusun dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya (Puspitasari, 2015). Meningkatkan kinerja dan memilih pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha merupakan cara yang tepat agar tetap unggul dalam persaingan dan produknya bisa dikenal dan diminati konsumen. Dengan kata lain, pemasaran sangat berperan penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha, baik usaha di bidang jasa maupun di bidang penjualan suatu produk dalam menghadapi persaingan (Wachjuni, 2014). Zimmerer dan Scarborough (2015:79) menyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, sekedar membangun keunggulan bersaing tidaklah mencukupi, kunci keberhasilannya adalah membangun keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk. Setiawan (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Ketidakpastian faktor eksternal menyebabkan suatu perusahaan berinovasi untuk memenangkan persaingan. Tingginya tingkat persaingan tidak hanya dialami oleh industri - industri besar saja tetapi juga dialami oleh industri kecil dan menengah di Indonesia, seperti industri kecil dan menengah yang ada di Ponorogo yaitu toko Griya Arum. Toko yang menjual kembali produk sabun cair yang di pasok dari pabrik di Solo yang kemudian di beri inovasi dan di jual kembali dengan brand yang berbeda.

Penelitian ini berfokus pada Toko Griya Arum yaitu usaha yang bergerak pada bidang kebutuhan tubuh yaitu sabun cair. Sabun merupakan produk yang sangat umum dan banyak variasinya, maka dari itu perlu melakukan suatu inovasi pada produk yang dihasilkan dengan berorientasi pada konsumen karena pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kunci sukses dari inovasi produk yang akan

dihasilkan yang kemudian akan mampu menghadapi persaingan dan akan berpengaruh pada kinerja pemasaran toko griya arum itu sendiri. Tingginya tingkat persaingan juga merupakan faktor harus adanya inovasi pada suatu produk, apalagi produk yang dijual sangat umum. Oleh karena itu pelaku usaha harus pintar-pintar menginovasi produk agar menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjabarkan tentang beberapa fenomena yang telah ada yang menjadikan beberapa pemicu kinerja pemasaran pada suatu usaha, peneliti tertarik untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada usaha Toko Griya Arum Purbosuman, maka diambil judul penelitian “PENGARUH ORIENTASI PASAR, KEUNGGULAN BERSAING DAN INOVASI PRODUK PADA TOKO GRIYA ARUM KELURAHAN PURBOSUMAN PONOROGO”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Toko Griya Arum di Kelurahan Purbosuman Ponorogo?
2. Apakah Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Toko Griya Arum di Kelurahan Purbosuman Ponorogo?
3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Toko Griya Arum di Kelurahan Purbosuman Ponorogo?

4. Apakah Orientasi Pasar, Keunggulan bersaing dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran Toko Griya Arum di Kelurahan Purbosuman Ponorogo?
5. Diantara variable Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran Toko Griya Arum kelurahan Purbosuman Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran Toko Griya Arum di kelurahan Purbosuman Ponorogo.
- b) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran Toko Griya Arum di kelurahan Purbosuman Ponorogo.
- c) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran Toko Griya Arum di kelurahan Purbosuman Ponorogo.
- d) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh orientasi pasar, keunggulan bersaing dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran Toko Griya Arum di kelurahan Purbosuman Ponorogo.
- e) Untuk mengetahui diantara variabel orientasi pasar, keunggulan bersaing dan inovasi produk manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran Toko Griya Arum di kelurahan Purbosuman Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a) Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar, keunggulan bersaing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran Toko Griya Arum di Kelurahan Purbosumandan membandingkan realita yang ada di lapangan dengan teori yang diperoleh dari perkuliahan.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan hal pengambilan keputusan atas kebijakan perusahaan khususnya di bidang pemasaran.

c) Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menambah pembendaharaan kepustakaan Fakultas Ekonomi sehingga dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

d) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, referensi, bahan acuan dan informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa serta sebagai penambah wawasan.