

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia yang sampai saat ini belum selesai mengakibatkan penurunan pertumbuhan ekonomi. Pandemi Covid-19 tidak hanya menyerang sektor ekonomi namun hampir semua sektor terkena dampak dari covid-19. Keputusan pemerintah untuk menerapkan PSBB ataupun pembatasan memiliki efek terhadap lemahnya pertumbuhan ekonomi. Selain dengan adanya pandemi tersebut saat ini juga persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang bagus. Perusahaan yang tidak mampu bersaing otomatis akan mengalami kerugian. Strategi pemasaran memegang peran penting dalam persaingan perusahaan guna mencegah terjadinya kerugian. Strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan agar mendapat keuntungan yang diharapkan perusahaan. Strategi yang disusun perusahaan bertujuan untuk menghasilkan kinerja pemasaran baik. Kinerja pemasaran perlu dicapai oleh perusahaan karena kinerja pemasaran merupakan tolak ukur prestasi yang mampu dicapai oleh perusahaan dalam hal penjualan atau dalam hal produksi. Kinerja pemasaran yang baik dapat dilihat dengan mencakup 3 besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi dalam pasar yang pada akhirnya akan memberi keuntungan kepada perusahaan (Ferdinand, 2000).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi (Yudith, 2005). Kinerja pemasaran seringkali menjadi tolak ukur keberhasilan penyusunan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi yang dibuat oleh perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja, terutama kinerja pemasaran. Perusahaan perlu mencapai kinerja pemasaran yang baik karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diperoleh perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, tidak hanya penjualan tetapi porsi pasar juga harus diperhatikan.

Kesuksesan yang diharapkan perusahaan berupa manfaat yang berkelanjutan bagi pihak-pihak yang terkait termasuk juga pelanggan. Untuk memberikan nilai manfaat secara berkelanjutan adalah dengan mempertahankan kinerja pemasaran perusahaan secara berkelanjutan (Astrid, 2010). Fokus utama perusahaan dalam mencapai kesuksesan jangka panjang yang dilakukan secara bertahap dengan meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing serta keunggulan dapat dikaji dengan memfokuskan perusahaan akan kebutuhan pasar.

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Perubahan pasar yang terjadi merupakan hal umum dan pasti terjadi. Perubahan pasar disebabkan oleh dinamika pasar yang selalu berubah. Kondisi tersebut akan berpengaruh terhadap perubahan selera pelanggan. Terjadinya perubahan pasar akan

menuntut perusahaan untuk mampu bersaing. Perusahaan harus mampu bersaing dari kompetitor dari segala bidang. Dengan persaingan yang ketat tersebut maka perusahaan perlu memahami dan mengelola sumber daya yang ada. Kunci utama untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Kinerja pemasaran yang baik akan tercapai apabila perusahaan mampu untuk bersaing dengan mengelola saluran distribusi dan orientasi pasar secara baik.

Saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung untuk membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi konsumen (Kotler, 2008). Saluran distribusi memegang peran penting untuk menjaga kekuatan bersaing dari perusahaan. Baiknya saluran distribusi akan berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan perusahaan. Perusahaan mebel membutuhkan saluran distribusi guna menyalurkan kepada konsumen, saluran distribusi berguna untuk memberikan rasa peraya dari para konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan haruslah mampu bersaing dalam mendistribusikan produknya, sebuah rute pendistribusian dapat terjadi interaksi langsung antara konsumen dan produsen, tetapi bisa juga panjang dengan melalui perantara yang saling berhubungan, seperti grosir, distributor, pengecer. Setiap produk yang telah dibuat haruslah didistribusikan langsung kepada pelanggan atau konsumen, dengan cara apapun setiap produk harus disalurkan kepada konsumen menggunakan media distribusi ataupun menggunakan perantar melalui agen ataudikirim langsung kepada konsumen. Selain pengelolaan saluran distribusi

juga ada orientasi pasar yang benar. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif untuk menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis (Narver & Slater, 1990).

Orientasi pasar sebagai aktivitas dan hubungan antar penciptaan pemuas dengan kepuasan konsumen dengan melihat dan menilai keinginan dari pelanggan (Uncles, 2000). Penetapan orientasi pasar yang benar akan meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi pasar, tingkat kewirausahaan dan orientasi pasar yang tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran (Boso, 2013). Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya perusahaan akan berdasar pada kebutuhan eksternal dari para konsumen. Dengan keinginan dan permintaan pasar digunakan untuk menyusun strategi pengembangan unit-unit organisasi guna menentukan keberhasilan perusahaan. Konsumen umumnya menginginkan produk dengan selera yang bervariasi dan sesuai dengan keinginan pribadi, oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami apa yang diinginkan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mengetahui keinginan dari para konsumen berarti perusahaan memiliki satu langkah didepan dari para pesaingnya.

Di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu pusat pengrajin mebel yang berbahan rotan. Dalam sebuah industri tersebut sumber daya manusia menjadi salah satu faktor utama yang sangat berpengaruh. Karena sumber daya merupakan kunci dalam keberhasilan pembuatan produk.

Industri mebel yang berada di kawasan tersebut sudah menjadi kebiasaan dan turun temurun bagi masyarakat dan dilestarikan oleh masyarakat setempat.

Dalam industri tersebut sumber daya yang berupa karyawan memegang peran penting dalam keberhasilan perusahaan, selain dari produksi karyawan juga memegang peran dalam hal saluran distribusi dan juga orientasi pasar. Apabila kedua hal tersebut dapat dijalankan dengan baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan. Dalam meningkatkan kinerja pemasara tentunya ada usaha yang harus dilakukan, usaha tersebut berupa menjalankan saluran distribusi dan orientasi pasar dengan baik.

Penelitian ini menarik karena saat ini pandemi Covid-19 masih berlangsung dan persaingan pasar yang saat ini semakin ketat, dimana sektor UMKM mendapat dampak yang sangat besar dari adanya pandemi, sehingga UMKM dituntut untuk mampu untuk naik kembali dan bersaing kembali dengan pasar dengan adanya tantangan tersebut. Dari uraian tersebut di atas, maka judul penelitian ini adalah **“Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Saluran Distribusi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mebel Di Sentra Rotan Trangsan Sukoharjo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
2. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?

3. Apakah pengaruh orientasi pasar melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran?
4. Apakah pengaruh saluran distribusi melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran?
5. Apakah pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
2. Menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran.
3. Menganalisis pengaruh orientasi pasar melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.
4. Menganalisis pengaruh saluran distribusi melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.
5. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Dapat memberikan ilmu pengetahuan lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran terutama pada faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

2. Manfaat praktis

Beberapa manfaat praktis sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah wawasan dan juga pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang lebih detail dari tiap bidangnya.

b. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan mampu untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhinya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh orientasi wirausaha dan *knowledge management* terhadap kinerja organisasi melalui *innovation capability* sebagai *intervening variable*, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN