

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti sekarang ini, suatu perusahaan dituntut untuk menciptakan peluang pasar. Suatu perusahaan harus mampu mempertahankan konsumennya atau bahkan berusaha merebut pasar perusahaan pesaing agar dapat mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan yang semakin gencar. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing melalui diferensiasi dengan cara menawarkan produk yang nyata-nyata lebih baik dibandingkan produk saingan. Salah satu jalan agar perusahaan memiliki keunggulan dalam bersaing adalah menciptakan kondisi melalui inovasi bagi perusahaan yang berorientasi pasar dimana mempertahankan dan merebut konsumen baru adalah tujuan utamanya (Yunianto, 2003).

Perubahan lingkungan bisnis, seperti: globalisasi, liberalisasi perdagangan, perkembangan teknologi, deregulasi dan perubahan lain telah mempunyai dampak terhadap *customer* (pelanggan), dan *competition* (persaingan). Perubahan pada pasar konsumen dikarakteristiki oleh; pelanggan yang semakin terdidik dan semakin kritis, pelanggan menjadi sangat memilih (*choosy*), pelanggan yang menentukan produk dan jasa yang dibutuhkan, pelanggan menuntut perlakuan individual. Pada sisi lain perubahan pada sisi persaingan dikarakteristiki oleh adanya persaingan berskala global, perubahan *rules of the game*, persaingan berbasis pengetahuan dan kompetensi (Yunianto, 2003).

Globalisasi dari *marketplace* merupakan tantangan yang sangat penting yang dihadapi oleh setiap perusahaan-perusahaan yang ada. Kecenderungan akselerasi perubahan dan pengembangan perusahaan ke depan akan menuju pada pasar yang semakin mengglobal, menjadikan hubungan antar negara menjadi semakin dekat atau semakin hilangnya batas negara secara cepat, unifikasi regional, contoh Uni Eropa, perjanjian perdagangan bebas negara-negara Amerika Utara (NAFTA), Asosiasi negara-negara Asia Tenggara (ASEAN) dan sebagainya (Ferdinand, 2000).

Perubahan pola persaingan global menjadikan bisnis makin kompetitif. Sehingga perusahaan mau tidak mau harus mengikuti arus global tersebut dengan memonitor setiap perubahan yang terjadi. Perusahaan harus dapat menentukan keunggulan bersaing atau mengidentifikasi peluang baru dalam memperoleh keunggulan. Hal ini memerlukan analisis terhadap pelanggan dan persaingan. Analisis tentang keunggulan bersaing menghendaki bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen (Yunianto, 2003).

Menilai peluang pasar membutuhkan pengukuran besar pasar secara keseluruhan dan kondisi persaingan di pasar. Kombinasi total pasar dan kondisi persainganlah yang menentukan peluang penjualan untuk meraih laba. Dalam pemasaran global, perusahaan-perusahaan yang memfokuskan pada pasar yang sudah ada mula-mula harus memperkirakan besar pasar ini dan kemudian menilai daya saing keseluruhan mereka dibandingkan dengan para pesaingnya dengan mengukur daya tarik produk, harga, distribusi, iklan dan cakupan serta efektivitas promosi (Keegen, 1996:205).

Makin beragamnya kebutuhan dan keinginan pembeli menjadi pedoman bagi perusahaan untuk menentukan suatu strategi yang akan digunakan sebagai pengambilan keputusan dalam segmentasi pasar. Pembeli biasanya akan memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda. Biasanya pelanggan akan menginginkan produk atau jasa yang dapat memuaskan keinginan mereka dengan harga yang bersaing. Atas dasar perbedaan-perbedaan tersebut dapat dijadikan suatu pedoman bagi perusahaan untuk menciptakan orientasi pasar. Hal ini dilakukan karena kenyataan menunjukkan bahwa pelanggan di pasar tidak sama, maka analisis segmentasi pasar sangat diperlukan. Dengan melakukan segmentasi pasar maka perusahaan dapat hidup dengan melayani segmen pasar yang ada, dan ini merupakan bagian dari pasar yang dituju oleh perusahaan dalam persaingan yang ketat.

Manajer pemasaran yang berhasil dengan mengenali bahwa pasar konsumen untuk setiap produk atau jasa mungkin dipangasakan. Ini berarti bahwa terdapat pelbagai pengelompokan pembeli yang mungkin berbeda satu dengan yang lain dalam manfaat yang diharapkan. Manajer pemasaran yang siaga memanfaatkan perbedaan ini melalui strategi pemasangan pasar, dimana masing-masing pangsa dipandang sebagai target yang berbeda dengan persyaratannya sendiri untuk produk, harga, distribusi dan promosi (Engel, *et.al*, 1994:12).

Dealer sebagai distributor produk otomotif dituntut untuk mengembangkan orientasi pasarnya, baik orientasi pasar konsumen, pasar pesaing dan koordinasi antar fungsi. Orientasi pasar ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi biaya penjualan. "Efisiensi diartikan sebagai keadaan

dimana manfaat yang sebesar-besarnya bisa dicapai dari suatu pengorbanan tertentu atau dimana untuk memperoleh suatu manfaat tertentu diperlukan pengorbanan sekecil mungkin” (Mubyarto, 1997:1). Efisien atau tidaknya kondisi keuangan perusahaan tergantung pada keberhasilan manajer dalam menerapkan kebijakan baik di bidang keuangan maupun operasi perusahaan. Kegiatan operasional perusahaan dan pengelolaan sumber-sumber yang efisien akan mempengaruhi keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dalam penelitian ini mengambil judul: “PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP EFISIENSI BIAYA PENJUALAN PADA DEALER SEPEDA MOTOR DI SURAKARTA”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara individual variabel orientasi pasar (orientasi konsumen, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi) terhadap efisiensi biaya penjualan pada dealer sepeda motor di Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh secara serempak variabel orientasi pasar (orientasi konsumen, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi) terhadap efisiensi biaya penjualan pada dealer sepeda motor di Surakarta?
3. Diantara variabel orientasi pasar manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap efisiensi biaya penjualan pada dealer sepeda motor di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh secara individual variabel orientasi pasar (orientasi konsumen, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi) terhadap efisiensi biaya penjualan pada dealer sepeda motor di Surakarta.
2. Mengetahui ada tidaknya pengaruh secara serempak variabel orientasi pasar (orientasi konsumen, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi) terhadap efisiensi biaya penjualan pada dealer sepeda motor di Surakarta.
3. Mengetahui variabel orientasi pasar yang paling dominan pengaruhnya terhadap efisiensi biaya penjualan pada dealer sepeda motor di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain meliputi:

1. Manfaat teoritis, dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:
 - a. Sebagai tambahan teori yang telah ada sehubungan dengan masalah yang diteliti.
 - b. Sebagai bahan untuk menambah wacana kepustakaan, baik di tingkat fakultas maupun di tingkat universitas.
 - c. Sebagai salah satu sumber untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis, yaitu:
 - a. Memberikan gambaran tentang pengaruh orientasi pasar terhadap efisiensi biaya penjualan pada dealer sepeda motor di Surakarta.
 - b. Memberikan bukti empiris mengenai ada tidaknya pengaruh orientasi pasar terhadap efisiensi biaya penjualan dealer sepeda motor di Surakarta.
 - c. Memberikan masukan bagi manajer pemasaran dalam mengambil keputusan mengenai orientasi pasar yang efisien terhadap biaya penjualan pada dealer sepeda motor di Surakarta.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas serta memudahkan pemahaman skripsi yang akan disusun, maka sistematika skripsi disusun seperti berikut:

BAB I. PENDAHULUAN.

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kajian-kajian teori yang mendukung penelitian, dan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka penelitian,

definisi operasional penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, sumber data, metode analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan data dealer sepeda motor di Surakarta, penyajian data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V. PENUTUP

Dalam bab ini akan disajikan simpulan dan saran.