

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi yaitu suatu unit usaha kecil yang mampu berperan dan berfungsi sebagai pengaman baik dalam menyediakan alternatif kegiatan usaha produktif, alternatif penyaluran kredit, maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja.

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). UKM memiliki peran strategis dalam pendapatan nasional dan dalam mengurangi pengangguran, Sektor UKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan lapangan kerja (*Kuncoro, 2002*). UKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi permasalahan kemiskinan dan pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. (Kurniawan, 2011).

Kinerja pemasaran ini merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti tingginya volume produksi, tingginya penjualan, serta tingginya profitabilitas pemasaran, yang digunakan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di kancah persaingan dunia usaha. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, dan menurunnya porsi pasar. Berkaitan dengan hal tersebut, Challagalla dan Sharvani (1996) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kinerja tenaga penjualan adalah suatu tingkat di mana tenaga penjualan dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan pada dirinya.

Esteben et.al (2002:1003) menulis bahwa untuk dapat menghasilkan *superior value* bagi pelanggan dengan efisien dan efektif diperlukan

perusahaan yang berorientasi pasar. Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang diperlukan karyawan agar selalu memperoleh informasi tentang kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan saat ini maupun kebutuhan potensial yang mungkin akan timbul di masa yang akan datang.

Orientasi pasar tidak hanya memahami konsep orientasi konsumen, melainkan juga konsep orientasi kompetitif. Pengaruh kompetitif memainkan peran penting dalam strategi perusahaan dan secara khusus dalam strategi inovasi dan kinerja. Selain itu, kinerja komersial dari sebuah inovasi sangat terkait dengan penelitian dan pengembangan produk baru (Gatignon dan Xuereb, 1997).

Proses pengembangan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Making, MSM- Process*) merupakan salah satu bidang kajian penting dalam studi manajemen pemasaran. Hal ini penting karena paradigma sistem menyatakan bahwa kinerja sebuah strategi tidak semata-mata ditentukan oleh bagaimana implementasi strategi dan evaluasi strategi dilakukan secara terus menerus, tetapi juga ditentukan oleh seberapa baik proses yang menyertai pengembangan strategi itu. Sesuai dengan paradigma sistem itu, kinerja sebuah strategi akan ditentukan oleh seberapa baik penyiapan dan penyediaan input serta sumberdaya untuk membentuk konten sebuah strategi, serta input dan sumberdaya untuk menjalankan strategi. Kinerja sebuah strategi akan ditentukan pula oleh proses yang dilewati dalam menyajikan sebuah strategi, serta berwujud sebagai keluaran dari sebuah strategi yang telah diformulasikan melalui proses dan masukan yang baik, dan karena itu dapat menghasilkan sebuah strategi yang bermutu (Ferdinand, 2002, p. 1).

Inovasi produk dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi

juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan. Inovasi produk membawa konsekuensi untuk menerima perubahan atas gagasan, proses atau pemanfaatan teknologi yang dapat membawa perubahan output yang diterima sebagai sesuatu yang bersifat baru dan unik. Oleh karena itu inovasi produk harus didasarkan pada orientasi pasar dan orientasi teknologi selaras dengan strategi pemasaran dan strategi teknologi proses produksi yang dikembangkan oleh perusahaan. Inovasi merupakan suatu proses yang dimulai dari tahapan pasar yang bertumpu pada evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan, penciptaan ide-ide, pengembangan proses atau pengenalan produk baru.

Penelitian ini dilakukan pada kerajinan gitar dikabupaten Sukoharjo. Sudah bertahun-tahun warga di Baki, Sukoharjo bekerja sebagai pembuat gitar. Sentra gitar di Baki, Sukoharjo menjadi peluang usaha alat-alat musik, karena menjadi home industri, sekaligus grosir pemasok alat musik gitar. Lokasi pembuatannya yang tepat di Desa Mancasan, Kecamatan Baki, Sukoharjo, atau tiga kilometer dari pusat kota Sukoharjo, saat memasuki Desa tersebut, akan diperlihatkan kesibukan kegiatan harian para perajin gitar. Desa Mancasan, Baki, memang telah lama dikenal sebagai daerah home industri gitar. Sejak tahun 1975, para penduduk desa tersebut telah mulai merintis usaha pembuatan gitar. Kian lama, kian banyak perajin yang ikut membuat gitar dan lambat laun daerah ini pun kondang sebagai sentra pembuatan gitar.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, dapat diajukan judul sebagai berikut : “PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DIMEDIASI OLEH INOVASI PRODUK (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di desa Baki, Sukoharjo)” Layak untuk diteliti karena sejalan dengan makin meningkatnya persaingan yang terjadi dilingkungan bisnis yang telah membuat industri gitar memikirkan cara agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin Gitar didesa Baki, Sukoharjo ?
2. Apakah kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin Gitar didesa Baki, Sukoharjo?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk pada pengrajin Gitar didesa Baki, Sukoharjo ?
4. Apakah kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk pada pengrajin Gitar didesa Baki, Sukoharjo?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin Gitar didesa Baki, Sukoharjo ?
6. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk pada pengrajin Gitar didesa Baki, Sukoharjo ?
7. Apakah kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk pada pengrajin Gitar didesa Baki, Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin Gitar didesa Baki, Sukoharjo.
2. Menganalisis pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin Gitar didesa Baki, Sukoharjo.
3. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada pengrajin Gitar didesa Baki, Sukoharjo.

4. Menganalisis pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap inovasi produk pada pengrajin Gitar didesa Baki, Sukoharjo.
5. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin Gitar didesa Baki, Sukoharjo.
6. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang diemdiiasi oleh inovasi produk pada pengrajin Gitar didesa Baki, Sukoharjo
7. Menganalisis pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk pada pengrajin Gitar didesa Baki, Sukoharjo

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoristis

Diharapkan dengan adanya ada penelitian ini mampu memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan dibidang pemasaran khususnya pengaruh orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan dalam penelitian selanjutnya guna memberikan pengetahuan di dunia pendidikan Indonesia.

2. Manfaat praktisi

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ikm gitar didesa Baki, Sukoharjo.

b. Bagi Akademis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan

wawasan bagi pembaca.

c. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan atau menambah keinginan untuk mengunjungi ikm gitar didesa Baki, Sukoharjo.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Kerangka Pemikiran
- D. Perumusan Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Pendekatan Penelitian
- B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi dan Sampel
- D. Data dan Sumber Data
- E. Metode Pengumpulan Data
- F. Analisis Data

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- A. Karakteristik Responden
- B. Hasil Analisis Data
- C. Evaluasi Inner Model
- D. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Keterbatasan Penelitian

C. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN