

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi yang baru dalam memasarkan produknya terhadap pelanggan. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat tetap memilih produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Maka dari itu pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya produk-produk baru.

Kesuksesan didalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini mempunyai tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai macam produk ataupun jasa yang akan dibeli.

Orientasi pelanggan adalah dimana perusahaan berfokus pada pelanggan merupakan elemen penting dalam orientasi pasar, termasuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan pelanggan, mengambil tindakan berdasarkan intelijen pasar, strategi berdasarkan pemahaman terhadap pelanggan.

Inovasi produk adalah hasil dari menciptakan atau mengembangkan produk baik yang sudah ada maupun yang belum ada, inovasi ini merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis dalam

mengembangkan bisnisnya. Inovasi berperan penting karena dengan melakukan inovasi memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen, akan tetapi para konsumen juga sangat memperhatikan produk yang dipilih apakah memiliki kelebihan dan nilai yang berbeda dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan konsumen seperti inilah yang dapat menjadi landasan para konsumen untuk melakukan sebuah inovasi produk.

Menurut pendapat Ferdinand (2000 : 23), kinerja pemasaran adalah faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga nilai utama yaitu, penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh Arta Hesi pada tahun 2018 dengan variabel yang mirip penulis gunakan ini dengan hasil penelitian berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa secara parsial, inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri.

Di dalam perusahaan itu sendiri pemasar harus mampu untuk dapat menciptakan, melindungi, memelihara dan meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi orientasi pelanggan yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja pemasaran untuk memperluas dalam memasarkan produk tersebut agar dikenal oleh khalayak luas. Dimana kondisi kinerja pemasaran PD Mawaddah ini tidak stabil dengan adanya penurunan di bulan tertentu, dikarenakan banyaknya tingkat persaingan UMKM pengisian ulang air minum yang memiliki harga jual yang sangat murah mengakibatkan banyaknya para konsumen memilih untuk menggunakan pengisian air minum ulang tersebut.

Pada dasarnya pelanggan adalah kunci keberhasilan sebuah bisnis, yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang

atau membeli kembali. Hal ini dimungkinkan bila terdapat kepuasan pelanggan terhadap produk yang di belinya.

Selain orientasi pelanggan, inovasi produk pada obyek penelitian ini sebagai salah satu strategi untuk mencapai kinerja pemasarannya, di dalam perusahaan ini sendiri belum ada produk yang berbentuk kemasan botol, oleh karena itu pihak perusahaan ingin menciptakan sebuah inovasi baru berupa kemasan botol yang dapat di daur ulang untuk mengurangi tingkat penumpukan sampah botol. Selain itu juga agar membuat para konsumen produk ini menjadi praktis bisa membawa produk kemasan ini kemana-mana. Tujuan utama inovasi produk itu sendiri adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang baik agar tingkat pemasaran produk ini mengalami kenaikan.

Tabel 1. Target Penjualan Air Mineral Dalam Kemasan Gelas 240 Mililiter di Perusahaan Mawaddah Umulyatama Di Kota Metro Tahun 2017-2018.

Tahun	Bulan	Kapasitas Produk (Dus)	Realisasi (Dus)	Target (Dus)	Selisih (Dus)	%
2017	Januari	5000	2565	2100	465	1,37%
	Februari	5000	2597	2150	447	1,31%
	Maret	5000	2745	2200	545	1,60%
	April	5000	2887	2250	637	1,87%
	Mei	5000	2924	2300	624	1,84%
	Juni	5000	3054	2350	704	2,07%
	Juli	5000	3167	2400	767	2,26%
	Agustus	5000	3298	2450	848	2,50%
	September	5000	3135	2500	635	1,87%
	Oktober	5000	2493	2550	-57	0,16%
	November	5000	2457	2600	-143	0,42%
		Kapasitas	Realisasi	Target	Selisih	

Tahun	Bulan	Produk (Dus)	(Dus)	(Dus)	(Dus)	%
2017	Desember	5000	2564	2650	-86	0,25%
2018	Januari	5000	3279	2700	579	1,30%
	Februari	5000	3483	2750	733	1,65%
	Meret	5000	3692	2800	892	2,00%
	April	5000	3840	2850	990	2,22%
	Mei	5000	2783	2900	-117	0,26%
	Juni	5000	2789	2950	-161	0,36%
	Juli	5000	2849	3000	-151	0,34%
	Agustus	5000	4198	3050	1148	2,58%
	September	5000	4267	3100	1167	2,62%
	Oktober	5000	4326	3150	1176	2,64%
	November	5000	4386	3200	1186	2,67%
	Desember	5000	4453	3250	1143	2,70%

Sumber : PD Mawaddah Umulyatama Tahun 2020

Dapat dilihat dari tabel 1, bahwa jumlah konsumen pada PD Mawaddah Umulyatama mengalami penurunan pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember di tahun 2017. Dan tahun 2018 mengalami penurunan lagi pada bulan Mei sampai dengan Juli akan tetapi mengalami kenaikan kembali pada bulan Agustus hingga Desember. Munculnya berbagai macam produk AMDK dari luar Lampung maupun di daerah Lampung sendiri mengakibatkan persaingan yang dihadapi semakin ketat. Adapun permasalahan yang harus dihadapi oleh PD Mawaddah Umulyatama ini adalah masih terbatasnya orientasi pelanggan, omzet penjualan yang relatif rendah, ditambah semakin ketatnya persaingan antar produk-produk lain serta persaingan harga dalam merebut pasar.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **“PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN**

DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PD MAWADDAH UMULYATAMA DI KOTA METRO”.

B. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PD Mawaddah Umulyatama di Kota Metro?
- b. Apakah Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PD Mawaddah Umulyatama di Kota Metro?
- c. Apakah orientasi pelanggan dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PD Mawaddah Umulyatama di Kota Metro?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PD Mawaddah Umulyatama di Kota Metro.
2. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PD Mawaddah Umulyatama di Kota Metro.
3. Untuk mengetahui apakah orientasi pelanggan dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PD Mawaddah Umulyatama di Kota Metro.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan dalam menyikapi masalah dalam pengorientasian pelanggan dan meningkatkan inovasi sebuah produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam perusahaan.

2. Bagi Karyawan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi pengetahuan yang lebih bagi karyawan dalam bekerja di sebuah perusahaan agar dapat meningkatkan hasil kerja yang lebih baik.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran secara riil khususnya yang menyangkut tentang orientasi pelanggan, inovasi produk serta kinerja pemasarannya.

4. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dilibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Adapun variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini adalah :

1. Orientasi Pelanggan
2. Inovasi Produk

Sedangkan variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran.