

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari lagi. Adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Setiap perusahaan menghadapi hal tersebut diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya agar mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

Semakin sengitnya persaingan dapat pula dipicu oleh semakin majunya teknologi, terutama teknologi produksi. Kemajuan teknologi produksi berdampak pada semakin sulitnya dibedakan antara produk produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Artinya secara kualitas diantara produk yang dihasilkan memiliki keunggulan yang sama. Weerawerdana (2003) merekomendasikan agar produsen tidak hanya memperhatikan kualitas produk saja, namun juga memperhatikan strategi perusahaan terkait orientasi pasar.

Kohli and Jaworski (1990; p.6) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penggenerasian atau pencarian informasi tentang pasar berkaitan dengan keinginan konsumen untuk saat ini dan keinginan konsumen pada masa mendatang, penyebaran informasi yang telah digenerasikan atau dicari ke seluruh organisasi, dan respon seluruh organisasi terhadap informasi yang telah digenerasikan dan disebar. Selanjutnya Uncles (2000, p.1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan

ke inginan pelanggan.

Definisi Kohli dan Jaworski (1990) di atas mengartikan orientasi pasar dengan tiga komponen perilaku yaitu, Upaya memperoleh informasi (*Market intelligence generation*), Menyebarkan informasi (*Information dissemination*), dan Daya tanggap (*Responsiveness*).

1. Upaya memperoleh informasi (*Market intelligence generation*), merupakan kemampuan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, termasuk analisis faktor eksogenus yang mempengaruhi kebutuhan dan preferensi Pelanggan.
2. Menyebarkan informasi (*Information dissemination*), yaitu mengenai pasar dan keseluruhan bagian anggota dalam perusahaan yang berkaitan dengan target pasar yang telah digenerasikan atau dikumpulkan, lalu informasi tersebut dikembangkan dan disebarakan ke seluruh perusahaan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), daya tanggap artinya perusahaan berorientasi merespon dan bertindak atas intelegensi pasar yang dikumpulkan dan disebarakan dalam perusahaan.

Menurut Kohli dan Jaworski (1990p.1-18), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa kepada meningkatnya kinerja pemasaran. Sehingga dengan kata lain, dapat diartikan bahwa penerapan perilaku orientasi pasar merupakan suatu aset penting yang bersifat strategik dalam upaya peningkatan kinerja perusahaan guna meningkatkan keunggulan bersaing.

Seperti yang dikemukakan oleh Haris dan Piercy (1997), bahwa peningkatan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan melalui pengembangan budaya organisasi yang difokuskan pada pemahaman

terhadap kebutuhan pasar, keinginan dan permintaan pasar yaitu berorientasi pada pasar (market oriented-culture). Senada dengan hasil temuan penelitian Kumar (2002), bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi perusahaan yang dapat mendorong kinerja yang tinggi dalam bidang biaya dan kesuksesan dan memberikan pelayanan yang baru. Untuk mencapai kinerja yang baik perusahaan harus mempunyai kemampuan mengembangkan dan menjaga keberlangsungan usaha, dan menggunakan strategi yang tepat agar mampu mengidentifikasi dan fokus terhadap pasar (market oriented).

Dari kajian teoritis dan empiris yang telah dipaparkan di atas, upaya dalam meningkatkan kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu dengan cara internal dan eksternal. Khususnya secara eksternal peningkatan kinerja perusahaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan budaya yang berorientasi pada pasar (market oriented), dengan memahami bagaimana kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar.

Orientasi pasar memiliki peranan yang sama penting dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Harris dan Ogbonna (2000), yang membuktikan bahwa terdapat hubungan langsung antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

Peristiwa bisnis yang meliputi orientasi pasar, kinerja pemasaran, yang dilakukan dalam menghadapi bisnis tidak dapat dielakkan lagi bahkan dalam industri genteng.

Genteng merupakan tutup atap rumah yang terbuat dari tanah liat yang dicetak lalu dibakar. Di Indonesia daerah penghasil genteng ada di setiap Propinsi, Propinsi Jawa Tengah, nama genteng Sokka, Propinsi Jawa Barat,

nama genteng Jati wangi, dan Propinsi Jawa Timur nama genteng Karangpenang.

Di Karangpenang sendiri terdapat sebanyak 175 unit usaha yang bergerak dibidang pembuatan genteng yang sudah beroperasi kurang lebih selama 30 tahun dan tetap menggunakan cara tradisional untuk pengolahan produksinya. Genteng Karangpenang mempunyai ciri khas sendiri, umumnya tanah di daerah tersebut merupakan tanah istimewa dan tanah liat yang berkualitas bagus, bila dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan genteng menghasilkan produk yang tidak mudah retak, bahkan kokoh dan tahan lama.

Berjarak sekitar 25 km dari Kota Sampang, Kecamatan Karangpenang yang terletak di area dataran tinggi berbukit berada di bagian utara Kabupaten Sampang dan berbatasan dengan Kabupaten Pamekasan. Memasuki wilayah tersebut, seketika pemandangan berubah mirah bata. Hampir disetiap sudut desa dipenuhi dengan jejeran genteng, baik yang sudah siap dipasarkan atau yang masih dalam tahap proses produksi dan pematangan. Khususnya Desa Tlambah yang berada di Kecamatan Karangpenang Kabupaten Sampang, merupakan desa produsen genteng terbesar yang ada di Madura. Berdasarkan informasi dari beberapa pengusaha bahwa wilayah pemasaran genteng Karangpenang meliputi beberapa kota, seperti Banyuwangi, Probolinggo, Jember, Surabaya, Solo, dan Kalimantan. Dengan tingkat bervariasi tergantung model genteng yang diproduksi.

Luasnya wilayah pemasaran nampaknya tidak diikuti dengan peningkatan. Tingkat penjualan selama tiga tahun terakhir. Sebagai gambaran dapat ditunjukan data volume penjualan perusahaan genteng di kecamatan Karangpenang yakni pada tabel berikut ini.

TABEL 1.1
GABUNGAN TINGKAT PENJUALAN DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN
UKM GENTENG KARANGPENANG DI KABUPATEN SAMPANG

No	Tingkat Penjualan (Unit)			Tingkat Pertumbuhan	
	2013	2014	2015	2014	2015
2	20.467.560	18.149.761	16.165.415	31,4%	27,9%

Sumber: Dinas Perindustrian Kab. Sampang 2015

Data pada tabel 1.1 di atas menunjukkan adanya penurunan tingkat penjualan selama tiga tahun terakhir. Tahun 2013 gabungan tingkat penjualan mencapai 20.467.560 genteng, Selanjutnya pada tahun 2014 gabungan tingkat penjualan mencapai 18.149.761 genteng, terjadi penurunan penjualan sebesar 31,5%, dan pada tahun 2015 gabungan tingkat penjualan mencapai 16.165.415 genteng, atau menurun sekitar 27,9%. Kondisi ini dialami oleh semua pelaku UKM genteng Karangpenang di Kabupaten Sampang yang tergolong cukup besar. Sehingga mengindikasikan bahwa secara umum terjadi penurunan tingkat penjualan genteng Karangpenang. Penurunan penjualan ini merupakan permasalahan yang perlu segera ditangani.

Berdasarkan survei dan wawancara dengan Bapak Abunamin salah satu pengusaha genteng di Desa Tlambah Kecamatan Karangpenang di Kabupaten Sampang pada tanggal 1 Mei 2016. Diperoleh informasi bahwa faktor yang saat ini mempengaruhi tingkat perkembangan industri genteng semakin melemah. Faktor utamanya adalah tingkat persaingan yang semakin sengit diantara para pengusaha, teknologi yang digunakan masih tradisional, dan strategi. Tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat di dalam industri genteng, terjadi akibat tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang juga turut bersaing dalam industri genteng.

Dewasa ini, pengukuran kinerja pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi dan perencanaan tujuan di

masa yang akan datang, untuk mencapai efisiensi dan efektifitas pada seluruh proses bisnis perusahaan. Dan juga dapat diukur salah satunya dengan tingkat penjualan yang dapat dicapai oleh strategi pemasaran dari perusahaan.

Suatu perusahaan dapat meningkat apabila mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat. Agar menang dalam persaingan maka perusahaan dapat menonjolkan keunggulan produknya melalui inovasi, inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **”PERILAKU ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH GENTENG KARANGPENANG DI KABUPATEN SAMPANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana orientasi pasar dan kinerja pemasaran usaha kecil menengah genteng Karangpenang di Kabupaten sampang?
2. Apakah orientasi pasar yang terdiri dari upaya memperoleh informasi (*Market intelligence generation*) menyebarkan informasi (*Information dissemination*) dan daya tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh simultan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah genteng Karangpenang di Kabupaten Sampang?
3. Apakah orientasi pasar yang terdiri upaya memperoleh informasi (*Market intelligence generation*) menyebarkan informasi (*information dissemination*) dan daya tanggap (*Responsiveness*) Berpengaruh secara

parsial terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah genteng karangpenang di Kabupaten Sampang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat difokuskan sebagai berikut;

1. Menjelaskan bagaimana orientasi pasar dan kinerja pemasaran usaha kecil menengah genteng Karangpenang di Kabupaten sampang.
2. Menjelaskan pengaruh simultan yang terdiri dari upaya memperoleh informasi (*Market intelligence generation*) menyebarkan informasi (*Information dissemination*) dan daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap kinerja pemasaran.
3. Menjelaskan pengaruh parsial yang terdiri dari upaya memperoleh informasi (*Market intelligence generation*) menyebarkan informasi (*Information dissemination*) dan daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap kinerja pemasaran

1.4 Manfaat Penelitian

Dari Hasil penelitian ini penulis dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pengalaman praktis dalam bidang penelitian ilmiah dan pengembangan penalaran untuk melaksanakan profesi di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini merupakan wahana untuk mentransformasikan paham dan ide yang saat ini diyakini kebenarannya oleh penulis dengan mengambil bidang studi manajemen pemasaran.

2. Bagi mahasiswa

Mampu memberikan sumbangan pemikiran untuk selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan perbandingan dalam mengadakan penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti masalah orientasi pasar dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

3. Bagi UKM

Mendapatkan sumbangan pemikiran untuk dapat digunakan sebagai bahan pijakan bagi dunia usaha khususnya UKM yang bergerak dalam industri genteng untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan yang dikelola.