

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam pemasaran produk atau jasa layanan perusahaan. Pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar serta inovasi produk akan menghasilkan peningkatan volume penjualan produk perusahaan. Jaworski dan Kohli (1993) menyatakan bahwa, orientasi pasar merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa menggunakan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ini maupun prediksi/antisipasi kebutuhan di masa depan. Kecepatan mengakses informasi pasar dan merespon informasi pasar terkait dengan kemampuan adaptif perusahaan.

Narver dan Slater (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan kinerja yang superior bagi perusahaan. Craven (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan. Berdasarkan dua definisi

orientasi pasar tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi pada adalah cara yang dilakukan organisasi untuk mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi perusahaan.

Narver dan Slater (1990) seperti dikutip Johnson *et al.*, (2009) menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai konstruk tunggal yang terdiri dari tiga dimensi yaitu: 1) orientasi pada pelanggan, 2) orientasi pada pesaing dan 3) koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target pembeli sehingga perusahaan dapat menciptakan *superior value* kepada konsumen secara terus menerus. Untuk memiliki *superior value* maka dibutuhkan pemahaman terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan pelanggan sekarang atau di masa depan (Alam, 2013).

Faktor kedua dalam orientasi pasar adalah orientasi pada pesaing. Orientasi pada pesaing didefinisikan Narver dan Slater (1990) seperti dikutip Johnson *et al.*, (2009) sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu: 1) dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial di masa mendatang, 2) dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang

mereka gunakan. Melalui orientasi pasar, perusahaan dapat memahami dengan baik perubahan strategi pemasaran yang dilakukan pesaing yang selanjutnya digunakan sebagai formula untuk menciptakan strategi perusahaan.

Faktor ketiga dalam orientasi pasar adalah koordinasi antar fungsi. Koordinasi antar fungsi didefinisikan Narver dan Slater (1990) seperti dikutip Johnson *et al.*, (2009) sebagai refleksi pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan nilai superioritas bagi pembeli sasaran. Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

Pemahaman yang baik dari sebuah perusahaan terhadap orientasi pada pasar membuat perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang baik. Penerapan strategi pemasaran yang baik berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. Salah satu bentuk penerapan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan inovasi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Khamidah (2004) menyatakan bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara

pada kinerja pemasarannya, dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai perbedaan dan keunggulan dibanding produk lain dari pesaing yang sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa, produk yang berbeda dan memiliki keunggulan dalam bentuk kemudahan untuk diterima pasar. Perbedaan produk perusahaan dengan produk pesaing dapat terlihat dengan jelas jika perusahaan selalu melakukan inovasi pengembangan produk baru. Pengembangan produk baru dapat dilakukan saat perusahaan memiliki orientasi pada pasar yang baik (Johnson *et al.*, 2009).

Memahami pentingnya inovasi yang dilakukan perusahaan, menuntut pihak perusahaan untuk selalu kreatif mengembangkan produk yang sudah ada dan menciptakan produk baru yang lebih inovatif. Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk akan memberikan keunggulan bersaing dan tentunya akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Demikian juga halnya dalam industri gerabah yang ada di Kasongan Yogyakarta. Industri gerabah di Kasongan harus memiliki kemampuan inovasi produk yang baik. Pihak perusahaan secara kontinyu harus selalu mengembangkan produk dari sisi kualitas, fungsi dan desain produk. Inovasi produk yang baik akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dan dalam jangka panjang akan menjadikan perusahaan sebagai pemimpin dalam industri tertentu.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian Johnson *et al.*, pada tahun 2009 yaitu untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini memodifikasi obyek penelitian yaitu dengan menggunakan industri gerabah yang ada di Kasongan

Yogyakarta. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa jenis produk gerabah selalu berkembang dan variatif hingga menuntut pihak perusahaan untuk melakukan inovasi dari produk yang dibuatnya.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian responden pada orientasi pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi)?
2. Bagaimana penilaian responden pada inovasi perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi) terhadap inovasi perusahaan?

1.3.Batasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus maka peneliti memberikan batasan sampel dan variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini adalah industri gerabah yang terdapat di desa budaya Kasongan Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a. Orientasi pasar terdiri dari: orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi
 - b. Inovasi produk

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian responden pada orientasi pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi).
2. Untuk mengetahui penilaian responden pada inovasi perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi) terhadap inovasi perusahaan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen mengenai pentingnya orientasi pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi) dalam rangka penerapan strategi inovasi. Dengan pemahaman yang baik pada pasar diharapkan pihak produsen mampu mengaplikasikannya dengan baik yaitu dengan menciptakan produk-produk baru yang inovatif.

2. Bagi calon pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan referensi bagi calon pengusaha khususnya mengenai pentingnya orientasi

pada pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi) untuk mendorong kesuksesan usaha.

1.6.Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuisioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial serta saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

