

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam suatu perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri yang semakin tinggi. Tingkat persaingan yang tinggi memaksa perusahaan untuk menggunakan strategi yang menciptakan keunggulan bersaing untuk perusahaan. Persaingan yang terjadi bahkan semakin ketat, mengharuskan setiap perusahaan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya.

Berbagai strategi telah diusahakan oleh dunia bisnis untuk merebut perhatian dari konsumen. Strategi yang sangat penting untuk mendapatkan perhatian dari setiap perusahaan, yaitu strategi pemasaran, seperti menciptakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan konsumen. Strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif serta dijalankan oleh sebuah perusahaan, berimplikasi pada tercapainya tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan pangsa pasar dan penjualan produk yang tinggi. Pemasaran merupakan kunci eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan perusahaan dengan konsumennya.

Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang

sudah ada maupun konsumen baru. Manajemen pemasaran selalu mencoba untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan harus selalu memantau setiap masalah dan persoalan yang sering terjadi. Perusahaan juga harus mampu membaca berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menerjemahkan produk, seperti apa yang diharapkan konsumen. Perusahaan berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan melakukan berbagai inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Selanjutnya, konsumen akan memberikan sebuah keputusan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Ferdinand (2000:23) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai faktor umum yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh setiap industri. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah kualitas produk dan berorientasi pada konsumen (Darman, 2004 dalam Sambudi, 2008:16). Berorientasi pada konsumen berarti mengembangkan produk yang dibutuhkan konsumen. Ada beberapa strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, yaitu: memahami pelanggan, berfokus pada layanan konsumen, dan mengkoordinasi semua kegiatan pemasaran. Keinovatifan merupakan pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah pikiran perusahaan. Ada beberapa keinovatifan, yaitu: desain dan memodifikasi.

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan secara terus menerus untuk

menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Industri yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan eksternal, keinginan dan permintaan pasar dalam menentukan keberhasilannya (Uncles, 2000 dalam Fahmi 2017:45).

Inovasi produk adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dahulu dengan cara memproduksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, di mana inovasi merupakan generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi dengan penggunaan metode baru dan berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas budaya atau lebih rendah, untuk memenuhi atau melampaui target perusahaan (Ahmed dan Charles, 2010 dalam Fahmi 2017:20).

Selain orientasi pasar, inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat, namun inovasi juga dilakukan harus memiliki arah ke mana tujuannya dan target yang akan dicapai dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan (Prajogo dan Sohal, 2001:85). Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru. Dalam hal ini, inovasi merupakan satu hal yang berpotensi untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang, yang pada akhirnya

menciptakan pelanggan. Inovasi juga merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja pemasaran (Winardi 2003 dalam Kasmir 2006:29)

Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang kaya budaya dan keberagaman etnis, bahasa, tradisi, adat istiadat, dan cara berpakaian. Indonesia terkenal sebagai salah satu negeri terbesar penghasil kain tenun tradisional yang indah, bervariasi, penuh kreasi, dan terkait dengan berbagai unsur sistem budaya dari masing-masing suku bangsa. Salah satunya adalah tenun ikat. Tenun ikat merupakan sebagian kecil dari barang seni bernilai tinggi yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku industri mode di Indonesia, dan diolah menjadi sebuah barang bermutu tinggi. Saat ini sudah banyak usaha yang digalakkan untuk menggerakkan penggunaan barang tradisional dalam industri di Indonesia. Yang menjadi pertanyaan sekarang adalah apakah minat masyarakat Indonesia untuk membeli barang-barang tersebut sudah tinggi? Salah satu faktor yang mendukung bertahannya barang-barang seni bernilai tinggi tersebut adalah minat para konsumen untuk menggunakannya.

Banyak industri, terutama sentra industri tenun ikat berlomba-lomba menciptakan inovasi terbaru untuk menarik perhatian konsumen. Inovasi ini dapat muncul, ketika seseorang mengasah kreatifitasnya dengan berbagai cara, seperti melihat acara pameran, mengamati minat pasar, banyak mempelajari kebudayaan luar, kemudian dikembangkan dan diproduksi menurut idenya sendiri.

Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang sangat kaya akan kebudayaan, selain kaya dengan kebudayaan lokal, masyarakat Nusa Tenggara Timur memegang teguh nilai-nilai kebudayaan lokal yang diwariskan oleh para leluhur mereka. Beberapa wilayah NTT yang merupakan sentra penghasil kain tenun ikat, khususnya pulau Flores, di antaranya adalah Maumere, Ende, Nagakeo, Bajawa, Manggarai, Larantuka dan Lembata. Setiap daerah atau etnis memiliki ragam motif, corak dan preferensi warna yang berbeda-beda dalam membuat kain tenun ikat.

Salah satu adalah Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun merupakan salah satu bukti nyata dari usaha pelestarian barang seni bernilai tinggi yang berada di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka. Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun ini diresmikan pada 24 Mei 2004 dan bertujuan untuk mempertahankan budaya yang sudah turun-temurun, diwariskan oleh para leluhur, serta mengenalkan produk tenun ikat tersebut ke luar daerah bahkan ke luar negeri. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut, yang menunjukkan daftar Harga Sarung pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka:

Tabel 1.1
Daftar Harga Sarung pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun
di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka
Tahun 2014 – 2018

Bahan	Harga / Lembar
Sintetis	Rp 500.000 – Rp 850.000
Pewarna alam	Rp 1500.000 - Rp 3.000.000

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa, harga sarung tenun ikat pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka dari bahan sintetis harganya mencapai Rp500.000 – Rp850.000 / lembar, sedangkan dari bahan pewarna alam harganya lebih mahal yaitu Rp1.500.000 – Rp3.000.000/ lembar, karena proses pembuatan tenun ikat dari pewarna alam dikerjakan secara manual, masih menggunakan bahan-bahan alami dan alata-alat tradisional dan membutuhkan waktu yang lama.

Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun merupakan salah satu industri yang menjual produk kain tenun ikat. Produk yang ditawarkan, dengan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen. Produk Sentra Industri Lepo Lorun dibuat sendiri oleh ibu-ibu penenun. Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun mempunyai 50 orang penenun yang selalu mensuplai kain tenun ikat untuk diproduksi dan dijual. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut, yang menunjukkan data penjualan sarung pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka:

Tabel 1.2
Data Penjualan Sarung pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun
di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka
Tahun 2014 – 2018

Tahun	Penjualan	Persentase (%) Peningkatan (Penurunan)
2014	Rp 55.100.000	-
2015	Rp 33.270.000	(39,62%)
2016	Rp 21.755.000	(34,61%)
2017	Rp 63.150.000	190,28%
2018	Rp 44.500.000	(29,53%)

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa selama lima tahun terakhir penjualan sarung pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka dapat dikatakan dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Pada tahun 2014-2016 penjualan selalu mengalami penurunan 39,62% - 34,61%, namun pada tahun 2017 penjualan mengalami peningkatan sangat tajam, yaitu sebesar 190,28%, dan kemudian menurun lagi pada tahun 2018 sebesar 29,53%. Penurunan diakibatkan semakin meningkatnya persaingan dengan Sentra Industri Tenun Ikat Bliran Sina yang ada di Kabupaten Sikka dalam memperebutkan pasar yang ada.

Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka sudah berupaya untuk menciptakan tenun ikat yang mempunyai nilai memuaskan bagi konsumen, sehingga para konsumen tertarik membeli dan menggunakannya. Adanya inovasi atau ide-ide baru, seperti desain tenun ikat baru yang dapat menyempurnakan dan mengembangkan produk tenun ikat, dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan, tetapi karena keterbatasan teknologi dan bahan-bahan yang digunakan untuk proses produksi menjadi masalah yang sering dihadapi Sentra Industri ini, sehingga banyak konsumen berpindah ke tempat lain.

Berdasarkan pra survey dan wawancara awal dengan 15 orang konsumen, menunjukkan bahwa 10 orang menilai motif tenun ikat yang dihasilkan kurang menarik, sehingga mereka enggan berbelanja di Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun, karena motifnya tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak sesuai dengan pesanan. Sebanyak 5 orang

lainnya menilai motifnya menarik. Pra survey juga menunjukkan 10 orang menilai desain produk Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun kurang menarik, karena motif kain tenun ikat yang ditampilkan selalu sama, dan warnanya tidak menarik untuk dilihat, sedangkan 5 orang menilai menarik. Hal ini diduga membuat kurangnya minat beli konsumen dan mempengaruhi konsumen berpindah ke tempat lain.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun, belum terlalu mengerti dan kurang memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada. Sentra Industri ini, tidak memperhatikan perubahan terkait inovasi motif untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen dan persaingan dengan Sentra Industri Tenun Ikat lain yang ada di Kabupaten Sikka, serta perubahan yang terjadi di pasar.

Berdasarkan uraian di atas, mendorong untuk mengkaji dan melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka”**.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, sehingga dirumuskan beberapa hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana gambaran orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita

Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka?

2. Apakah orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka?
3. Apakah orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran tentang orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka

D. Manfaat penelitian

1. Bagi Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi

sumber masukan bagi pemilik Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun untuk mengetahui dan memperhatikan faktor orientasi pasar dan inovasi produk, serta pengaruh terhadap kinerja pemasaran sehingga dapat melakukan strategi pemasaran yang akan datang.

2. Bagi peneliti lainnya. Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya yang akan melakukan kajian yang mendalam dengan topik yang sama, demi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.