

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Perusahaan yang menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan atau memasarkan suatu produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Ketika berbicara tentang pemasaran pasti membutuhkan manajemen agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Manajemen merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil. Manajemen pemasaran termasuk upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen sebagai pemakai produk. Maka manajemen

pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dari perusahaan yang sangat erat kaitannya dengan situasi pasar

Pemasaran bukan kegiatan yang mudah dilakukan oleh setiap orang. Butuh perencanaan dalam kegiatan tersebut agar bisa sesuai dengan harapan. Banyaknya pesaing di dalam dunia usaha dapat dijadikan salah satu penghambat dalam menawarkan produk kepada konsumen, jika salah memilih strategi dan tidak dijalankan sesuai dengan perencanaan, maka untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen akan sangat mustahil. Sehingga keinginan memperoleh keuntungan yang maksimal akan sulit didapatkan. Keberlangsungan hidup perusahaan pun akan terancam akibat dari salah memilih strategi pemasaran yang digunakan.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk substitusi. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

Dalam persaingan yang semakin ketat pelaku usaha harus pandai dalam memilih strategi pemasaran yang digunakan. Menawarkan produk-produk yang dibutuhkan konsumen dengan kualitas yang lebih baik dari produk lain dan berbeda akan menjadi poin penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk. Sehingga konsumen mau dan rela kembali menikmati apa

yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan setia bagi perusahaan. Untuk itu sebagai manajer pemasaran harus bisa mengikuti perkembangan zaman agar produk bisa diterima konsumen sesuai dengan masanya.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Terkait dengan itu ada dua strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu melakukan orientasi pasar dan berinovasi didalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Oleh karena itu sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan harus berupaya mempertahankan kelangsungan hidupnya tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya.

Selain itu orientasi pasar dan inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan,

keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Keberhasilan pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan hanya dimungkinkan bila perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing. Upaya pengembangan bisnis dapat dilakukan apabila perusahaan melakukan interaksi dengan para pelanggannya, penciptaan interaksi bisnis yang berkesinambungan diharapkan dapat mencapai tujuan berkembangannya. Untuk itu perlu melakukan upaya orientasi pasar agar dapat tercapai suatu manajemen bisnis yang efektif.

Oleh sebab itu kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh organisasi dan perusahaan sebagai ujung tombak bagi keberlangsungan hidupnya. Melalui kegiatan pemasaran yang merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi di pasar sehingga dapat segera memutuskan strategi pemasaran seperti apa yang akan dilakukan selanjutnya.

Dalam perkembangan bisnis seperti sekarang ini organisasi atau perusahaan harus lebih cermat dalam menganalisa keinginan konsumen, dengan mendalami dan mengembangkannya mengingat perkembangan bisnis pada dekade ini tidak akan terpisahkan dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan gaya hidup.

Pelanggan menginginkan produk yang bermutu, murah dan gampang didapat. Oleh karena itu CV. Boga Amanda harus melakukan inovasi-inovasi agar menjadi lebih dekat dengan pasarnya. Bukan hanya berinovasi dengan produknya tetapi juga dengan strategi pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Boga Amanda Medan”

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Dalam menjalankan usaha setiap perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggannya dan mampu menarik pelanggan baru agar dapat memenangkan persaingan didunia bisnis dengan perusahaan lain ataupun dengan perusahaan sejenis. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pasar kurang tepat sehingga volume penjualan tidak mencapai target.
2. Inovasi produk yang tidak tepat menyebabkan sasaran penjualan tidak tercapai.
3. Kurangnya promosi yang diterapkan oleh perusahaan.

### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam melakukan penelitian penulis perlu melakukan pembatasan masalah yang akan dibahas agar hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang diinginkan. Pembatasan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah mengenai analisis orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing CV. Boga Amanda Medan.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang penulis kemukakan adalah:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Boga Amanda Medan?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Boga Amanda Medan?
3. Apakah orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Boga Amanda Medan secara bersama-sama?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada CV. Boga Amanda Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada CV. Boga Amanda Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing CV. Boga Amanda Medan.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun dari penelitian ini penulis berharap dapat bermanfaat :

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan masalah-masalah terkait dalam persaingan bisnis.

2. Bagi perusahaan, sebagai masukan dan bahan evaluasi untuk pengembangan bisnisnya selanjutnya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut.

